

Opinnäytetyö (ylempi AMK)

Teknologiaosaamisen johtaminen

2016

Tea Seppä

# Konsulttiyrityksen digitaalisen asiakaskohtaamisen parantaminen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tea Seppä

## Konsulttiyrityksen digitaalisen asiakaskohtaamisen parantaminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten yritys voisi paremmin hyödyntää digitaalisen median keinoja viestinnässään ja markkinoinnissaan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä vaatimuksia viestinnän siirtyminen verkkoon aiheuttaa ja minkälaisia mahdollisuuksia se tarjoaa asiantuntijaorganisaatiolle. Opinnäytetyö tehtiin yritykselle, jonka toimialaan kuuluvat yritysjohtamisen konsultointi ja valmennukset. Aiheen valintaan vaikutti yrityksen tarve kehittää digitaalisen median käyttöä asiakassuhteissaan.

Työssä tutkittiin digitaalisen median eri menetelmiä ja niiden käyttöä yritysviestinnässä. Menetelmien suhteen tutkittiin alan kirjallisuutta ja tutkimustuloksia. Menetelmien käyttöön etsittiin ratkaisuja digitaalisten viestintäyritysten verkkomateriaaleista ja käytännöistä. Työ rajattiin B2B-viestintään ja asiantuntijaorganisaatioihin. Teoriaosuudessa on käsitelty digitaalista viestintää ja sisällöntuottamista, sekä yleisellä tasolla myös markkinointia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Haastatteluilla ja yrityksen verkkomateriaaleja tutkimalla saatiin kokonaiskuva nykytilanteesta. Haastattelujen pohjalta luotiin SWOT-analyysi. Verkkotutkimuksessa tutkittiin, miten verkkoviestinnän ammattilaiset käyttävät verkon mahdollisuuksia omaan viestintäänsä.

Tutkimuksessa selvisi, miten eri menetelmien käyttö ja valinta vaikuttavat yrityksen brändiin, näkyvyyteen ja asiantuntijarooliin. Asiakkaiden houkuttelemiseksi on luotava mielenkiintoisia sisältöjä ja tarjottava asiakasta palvelevia ratkaisuja. Oikeanlainen sisältö markkinoi itse itseään suosittelujen ja näkyvyyden kautta.

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella yritykselle laadittiin kanavakohtaiset viestintäsuunnitelmat ja markkinoinnin vuosisuunnitelma. Lisäksi annettiin ehdotuksia yrityksen digitaalisen viestinnän ja sisältöjen kehittämiseksi.

ASIASANAT: digitalisaatio, digitaalinen viestintä, sisältöstrategia, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Technological Competence Management

2016 | 57 pages

Instructor(s): Osmo Eerola, Principal Lecturer, Jari Kaarima, CEO, Lean5 Europe Oy

Tea Seppä

## Improving the digital customer contact in consulting business

The aim of the present master's thesis is to investigate how the company could benefit from the usage of digital media in its communication and marketing. The primary goal of the study is to explore the requirements that digitalization sets for business communication and the opportunities it offers for a professional organization. The research was commissioned by a company that operates in the field of business consulting and coaching. The choice of the topic was motivated by the company's need for development in their digital media usage in customer relations.

The study focuses on different channels in digital media and the digital media usage in business communication. The channels were investigated by studying literature and research results. In addition, digital media companies' internet materials and practices are discussed in the thesis. The research is limited to B2B communication and to professional organizations. The theory part discusses digital communication and content production as well as marketing at a general level.

The study was conducted as a qualitative research. An overview of the current state is based on interviews and an analysis of the company internet materials. A SWOT- analysis was created on the basis of information gathered in the interviews. The internet study focuses on investigating how the professional internet marketers use the possibilities of the internet in their own communication.

The results show how different communication channels affect a company's brand, visibility and professional role. To attract customers, the company has to produce interesting contents and offer solutions that serve the customer. The right kind of contents markets itself via references and visibility.

A channel specific communication plan and an annual marketing plan were compiled based on the results. In addition to the plans, improvement proposals regarding the digital communication and its contents in the company are made.

**KEYWORDS:** digitalization, digital communication, content strategy, digital marketing, social media

## CONTENT

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1 Toimeksiantajan kuvaus	1
1.2 Työn tavoite ja rajaaminen	2
<b>2 DIGITAALINEN ASIAKASVIESTINTÄ</b>	<b>3</b>
2.1 Viestintäprosessi	4
2.2 Viestinnän kehittäminen	5
2.3 Digitaalisen viestinnän tavoitteet	7
2.4 B2B-viestintä	10
2.5 Inbound- ja outbound-markkinointi	11
2.6 Sisältöstrategia	14
<b>3 DIGITAALISEN KANAVIEN KÄYTTÖ B2B-VIESTINNÄSSÄ</b>	<b>17</b>
3.1 Hakukoneoptimointi	18
3.2 Hakusanamainonta	19
3.3 Display-mainonta	20
3.4 Kotisivu	21
3.5 Blogi	22
3.6 Sosiaalinen media	24
3.6.1 Facebook	25
3.6.2 Twitter	27
3.6.3 YouTube	27
3.6.4 LinkedIn	28
3.6.5 Instagram	29
3.7 Sähköposti	29
3.8 Muut digitaaliset tuotteet	30
3.9 Kanavien yhteenveto	31
<b>4 VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN LEAN5 EUROPE OY:SSÄ</b>	<b>32</b>
4.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus	32
4.1.2 Havainnointi ja haastattelut	33
4.1.3 Verkkotutkimus	34
4.1.4 SWOT-analyysi	34
4.2 Markkinointistrategia ja yritysanalyysi	35
4.3 Tavoitteet	36
4.4 Mittarit	36

4.5 Digitaalisen viestinnän jalkauttaminen	37
4.6 Nykyisten viestintäkanavien käytäntöjen ja sisältöjen uudistaminen	38
4.6.1 Kotisivut	39
4.6.2 Sähköposti	39
4.6.3 Blogi	39
4.6.4 Maksullinen verkkomainonta	40
4.6.5 Sosiaalinen media	40
4.6.6 Hakukoneoptimointi	41
4.6.7 Uudet viestintämahdollisuudet	41
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>45</b>
<b>LIITE 1: SWOT ANALYYSI</b>	<b>47</b>
<b>LIITE2: KANAVAKOHTAISET VIESTINTÄSUUNNITELMAT</b>	<b>47</b>
<b>LIITE3: MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA</b>	<b>51</b>
 <b>FIGURES</b>	
Kuva 1 Digitaalisen viestinnän murros (Karjaluoto, 2015) .....	3
Kuva 2 AIDA-malli.....	6
Kuva 3 Sosiaalisen markkinoinnin prosessi (Korhan, 2013) .....	9
Kuva 4 Asiakkaan roolit .....	10

## KÄYTETYT LYHENTEET JA TERMIT

B2B	Business to Business, yrityksiltä toisille tapahtuvaa liiketoimintaa
Blogi	Verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit, videot, diat tai muu sisältö ovat helposti löydettävissä
Digitalisaatio	Asioiden, tuotteiden tai prosessien muuttaminen sähköiseen tai automaattiseen muotoon
Liidi	"myyntijohtolanka", asiakkaan yksinkertainen yhteystieto, esimerkiksi nimi ja puhelinnumero tai sähköpostiosoite. (engl. lead)
MDA	Most Desirable Action
RTB	Real Time Bidding
SEO	Search Engine Optimization
Some	Sosiaalinen media. Vuorovaikutteinen internetalusta viestijän ja vastaanottajan välillä

# 1 Johdanto

Digitalisaatio mullistaa yritysten liiketoimintaa, kun sekä asiakkaat että palvelut siirtyvät verkkoon ja mobilisoituvat. Digitalisaatiota hyödyntämällä saadaan merkittäviä liiketoiminnallisia hyötyjä niin asiakasmäärän kasvussa kuin yleisessä toiminnan tehostumisessa. Tämän päivän teknologiaa hyödyntämällä yritys voi tarjota asiakkaalleen entistä parempia asiakaskohtauksia, sitouttaa heitä vahvemmin yrityksen vaikutuspiiriin ja pitää heistä parempaa huolta läpi koko asiakaspolun.

Siirtyminen verkkoon on tapahtunut vaiheittain. Aluksi riitti olla läsnä internetissä. Pian läsnäolo muuttui välttämättömyydeksi; jos et ollut netissä, et ollut olemassa. Nyt ollaan siinä vaiheessa, että jos et löydy hakukoneissa, et ole olemassa.

Digitalisaatio on muuttanut yritysten perinteiset tavat markkinoida. Asiakaskokemus on tärkeä strateginen kilpailutekijä ja oikein johdettuna se auttaa merkittävästi vähentämään kustannuksia ja tukemaan yrityksen kasvua ja kehitystä. Asiakaskokemuksen jatkuva parantaminen ja sen jalkauttaminen läpi koko organisaation tulisi olla jokaisen yrityksen agendalla.

Asiakkailla on mahdollisuus hakeutua tuotteen- tai palvelun pariin milloin haluavat, missä haluavat ja miten haluavat. He etsivät tarvitsemansa palveluntoimittajan itse ja myyjään ollaan yhteydessä vasta ostoprosessin loppumetreillä, jos silloinkaan. Varsinkin B2B-maailmassa tämä asettaa haasteita organisaatioille.

Yrityksissä tarvitaan parempaa, reaaliaikaisesti kertyvää asiakasymmärrystä, jota vasten omaa toimintaa ja asiakkaiden kohtaamisia digitaalisen maailman eri kanavissa tulee jatkuvasti kehittää. Kasvu perustuu siihen, että ymmärretään miten asiakas käyttäytyy läpi koko asiakkuuden elinkaaren.

## 1.1 Toimeksiantajan kuvaus

Lean5 Europe Oy Ltd on vuonna 2009 perustettu liikkeenjohdon konsulttiyritys. Sen päätuotteita ovat lean-filosofiaan perustuvat tuottavuuden jatkuvan parantamisen koulutukset perusvalmennuksista jatkuvan parantamisen toimintajärjestelmän luomiseen ja käytäntöön viemiseen saakka. Asiakkaita on julkisesta sektorista

yksityiseen ja eri toimialoilta terveydenhuollosta valmistavaan teollisuuteen. Yritys työllistää tällä hetkellä 12 henkeä.

Lean5 Europe Oy:n palvelutarjonta käsittää kolme kulmakiveä. Niistä tärkeimpänä yrityskohtaiset lean-ratkaisut, joiden tarkoitus on tarjota yritykselle kokonaisvaltainen valmennus lean-toimintakulttuurin käyttöönottamiseksi. Lean5 Europe Oy:n valmennustarjonta käsittää räätälöityjä kursseja asiakkaiden tarpeiden mukaan, sekä avoimia valmennustilaisuuksia. Kolmantena kivijalkana on lean-akatemia, joka kouluttaa lean-ammattilaisia yritysten tarpeisiin. (Lean5, 2015)

## 1.2 Työn tavoite ja rajaaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa suunnitelma verkkonäkyvyyden kehittämisestä Lean5 -konsulttiyritykselle. Lopputuloksena saatiin konkreettinen ehdotus digitaalisen viestinnän toteuttamiselle, jonka on tarkoitus tulla yrityksen käyttöön viestinnän tueksi ja antaa selkeät linjat digitaaliselle markkinoinnille.

Tarkoitus oli antaa työkaluja liiketoiminnan parantamiseen ja uuden liiketoiminnan synnyttämiseen sekä asiakaslähtöiseen viestintään. Uusien markkinoiden ja kohderyhmien tavoittaminen, lisämyynti, kohdennettu markkinointi ja uudet digitaaliset palvelut sekä myyntiä tukeva sisältö ovat hyvin suunniteltuna omiaan lisäämään yrityksen kasvua. Tässä työssä etsittiin keinoja tehostaa markkinointia panostamalla sisältöön. Lisäksi pohdittiin uusien sähköisten palvelujen ja tuotteiden kehittämistä.

Kun kuluttajille suunnatun verkkokaupan pääpaino on tavassa tarjota asiakkaille miellyttävä tapa tehdä hankintoja, yrityksille myytäessä verkkokaupan tavoitteena on usein kommunikoinnin parantaminen, liiketoiminnan tuottavuuden parantaminen ja toiminnan tehokkuuden kasvattaminen. Tässä työssä perehdyttiin vain yritysten väliseen eli Business to Business (B2B) verkkoviestintään ja etsittiin tekijöitä, jotka mahdollistavat B2B-verkkoviestinnässä menestymisen.

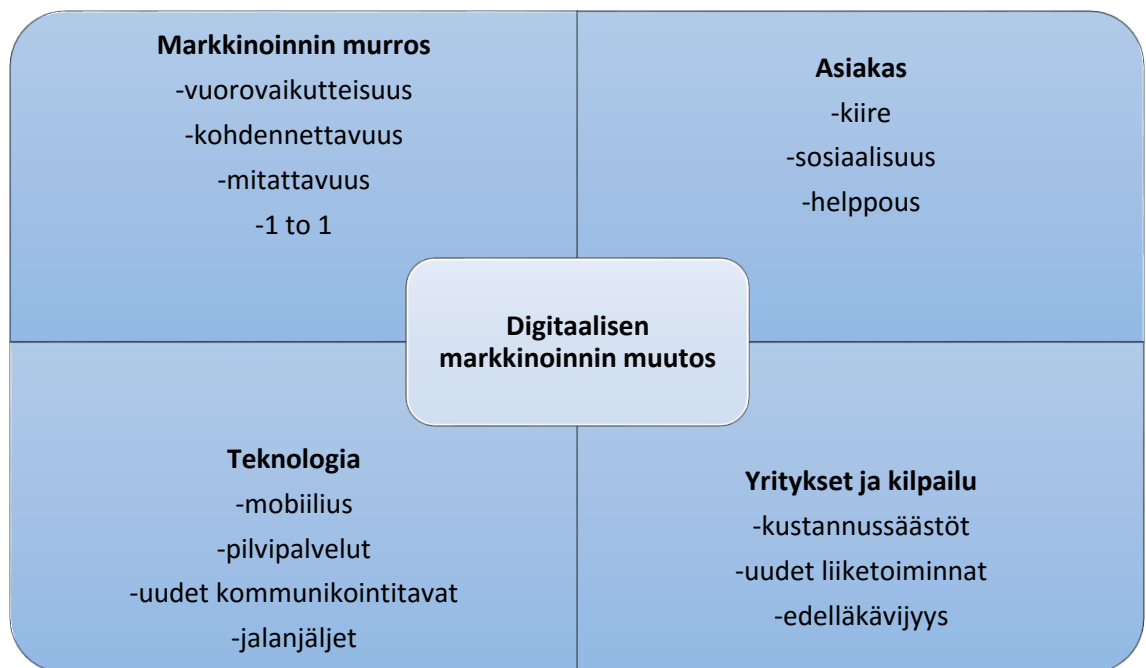
Tavoitteen mukaan asetetut tutkimuskysymykset olivat:

1. Miten yritys tehokkaimmin tavoittaa asiakkaansa digitaalisen viestinnän keinoin, lisää asiakaskontakteja, asiakkaan sitoutumista ja sitä kautta myyntiä?
2. Miten pienyrityksessä voidaan parhaiten hyödyntää rajalliset markkinointiresurssit? Mitä erilaisilla viestintäkanavilla on saavutettavissa ja millä keinoin?



## 2 Digitaalinen asiakasviestintä

Digitalisoituminen muuttaa asiakasviestintää ja markkinointia. Karjaluodon tiivistämässä kuvassa (Kuva 1) näkyvät muutoksen tekijät. Teknologian kehitys ja markkinoinnin muuttuminen on valjastettu vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja toisaalta niiden ymmärtäminen ja hallinta antavat yritykselle uusia mahdollisuuksia.



Kuva 1. Digitaalisen viestinnän murros (Karjaluoto, 2015)

Yrityksen johdon tehtävänä on luoda pohja strategiselle markkinointiajattelulle ja viedä ajattelu myös käytännön toimintaan ja jokaisen työntekijän arkiseen työhön asti. Markkinointiajattelu ja toimintatavat ovat muuttuneet viimeisten 10 vuoden aikana siihen suuntaan, että markkinointi on koko organisaation eikä vain markkinointiosaston tehtävä. Kaikki, mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa menestykseen markkinoilla. Yrityksen ei tulisi väkisin yrittää myydä sitä mitä tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jota asiakkaat haluavat ostaa. Mielikuva, eli imago on tärkeä kilpailutekijä ja toiminnan tulee perustua haluttuun mielikuvaan. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. (Bergström & Leppänen, 2015)

Tolvanen (2012) toteaa blogissaan seuraavaa: "Parhaimmillaan erillistä markkinointia ei tarvita ollenkaan, jos yrityksen toiminta on aktiivista, kiinnostavaa, innostunutta ja

läpinäkyvää.” Selkeä yritys, jolla on vahva brändi, löytää asiakkaat lähes itsestään. Parhaat yritykset markkinoivat kaikessa tekemisessään, jokaisessa asiakaskohtaamisessa ja kaikessa verkkonäkyvyydessä. (Tolvanen, 2012)

Verkkokanaviin liittyy monenlaista liiketoiminnallista hyötyä. Ne voivat olla perinteisiä kanavia kustannustehokkaampia niin kuluiltaan kuin pääomankäytöltäänkin, koska fyysistä tilaa tarvitaan vähemmän ja henkilötyökin voidaan käyttää tehokkaammin. Verkon avulla voi myös tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja laajentaa markkinoita globaalisti.

Verkkoon siirretään yhä enemmän palveluita ja myyntiä. Kilpailun kiristyminen on myös muuttanut toimintojen luonnetta. Markkinointi on muuttunut yhä enemmän palveluksi ja perinteinen ”tyrkyttäminen” toimii yhä huonommin. Siksi markkinointi muuttuu yhä enemmän asiakkaan auttamiseksi, jossa kuitenkin on kaupallinen tarkoitusperä mukana. (Ilmarinen&Koskela 2015, 72-73)

Älypuhelinien ansiosta internetiä käytetään yhä useammin ja yhä useammalla päätelaitteella eri tilanteissa. Käyttö laajenee kodin ja työpaikan ulkopuolelle kaikkiin mahdollisiin käyttötilanteisiin. Mobiilikäytön yleisyys vaihtelee eri ikäryhmissä ja yhä suurempi osa käytöstä tapahtuu tabletilla tai älypuhelimella. (Ilmarinen&Koskela 2015, 37-39)

## 2.1 Viestintäprosessi

Viestintäprosessia voidaan tarkastella viiden peruskysymyksen kautta. Kuka sanoo, mitä sanoo, mitä kanavia käyttäen, kenelle ja millä seurauksilla. Lähettäjän on tiedettävä tarkasti, kenelle hän sanomansa kohdistaa ja ymmärrettävä vastaanottajan ajatusmaailmaa. Sanomaa muotoiltaessa on otettava huomioon kohdeyleisön tapa tulkita sanomia. On käytettävä sellaisia viestintäkanavia, jotka tavoittavat kohdeyleisön. Lisäksi on oltava keinoja, joiden avulla lähettäjä saa tietoa vastaanottajien käyttäytymisestä ja ajattelusta sen jälkeen, kun he ovat vastaanottaneet sanoman.

Jotta viestinnällä olisi lähettäjän kannalta jotain merkitystä, sen on jollakin tavalla vaikutettava vastaanottajan toimintaan tai ajatuksiin. Sanoman hyväksymistä edistää, mikäli se edistää vastaanottajan tavoitteita tai on yhteensopiva niiden kanssa. Viestintä koetaan ”oikeammaksi”, kun sen lähettäjällä on arvovaltaa, asiantuntijuutta tai hän on

muuten miellyttävä ihminen. Tehokkuutta edistää myös, että vastaanottajan sosiaalinen ympäristö tai hänen viiteryhmänsä välittää sanomaa eteenpäin. (Kotler, 1990, 511-515)

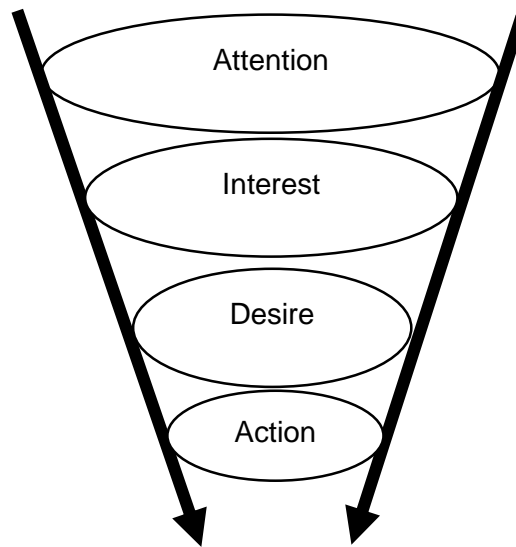
## 2.2 Viestinnän kehittäminen

Huntin mukaan markkinointistrategia määrittää, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja mihin suuntaan sitä viedään. Organisaatio, jolla on selkeä strategia, tietää mitä se edustaa, ketkä ovat sen mahdollisia asiakkaita ja mitä he haluavat. Kaikkien markkinointitoimenpiteiden tulee tukeutua strategiaan, olipa se sitten uutiskirje, blogi, AdWords-kampanja tai some-kilpailu. (Hunt, 2015, 35-37)

Viestintäproseduuri käsittää 8 vaihetta. On tunnistettava kohdeyleisö, määriteltävä tavoitteet, muotoiltava sanoma, valittava viestintäkanavat, määriteltävä resurssit, tehtävä päätös markkinointi mixistä, määriteltävä mittarit ja koordinoitava prosessia. (Kotler, 1990, 515-517)

Kohdeyleisö voi muodostua tuotteen potentiaalisista ostajista, nykyisistä käyttäjistä tai ostopäätöksiin vaikuttajista. Se voi olla yksilöitä tai ryhmiä, sidosryhmiä tai suuria yleisöjä. Kohteen määrittely vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä sanotaan ja miten tai kuka sanoo.

Kun kohdeyleisö on määritelty, seuraavaksi määritellään mitä viestinnällä halutaan saada aikaan. Yritys tavoittelee pohjimmiltaan aina sitä, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, mutta ostotapahtumaa edeltää pitkä ja monivaiheinen tapahtumaketju. Kuluttajaa siirretään vaihe vaiheelta kohti ostoa. Kuva 2. AIDA-malli AIDA-mallin mukaan kuluttaja etenee vaiheittain huomaamisesta (Attention) kiinnostukseen (Interest), haluun (Desire) ja toimintaan (Action). Ostohalukkuuden etenemisessä voidaan käyttää vaikutusten hierarkia - mallia. Vaiheet ovat tietoisuus, tunteminen, mieltyminen, parempana pitäminen, vakuuttuminen ja osto. (Kotler, 1990) Jos suurin osa kohdeyleisöstä on tietämätön tuotteen olemassaolosta, viestinnän tehtävä on lisätä tietoisuutta siitä. Kun yrityksen nimi tai tuote on jo kohdeyleisölle tuttu, heidät tulee saada tuntemaan se paremmin informaatiota jakamalla. Siinä vaiheessa, kun kohdeyleisö jo tuntee tuotteen, vahvistetaan positiivista mielikuvaa tuotteesta. Tämän jälkeen on saatava ihmiset vielä pitämään sitä kilpailijoitaan parempana, jolloin tuotteen laatua ja arvoa on tuotava esille. Lopuksi kohdeyleisö on saatava vakuuttumaan tuotteen hyödyllisyydestä juuri heille, minkä jälkeen on vielä rohkaistava ottamaan viimeinen askel, ostopäätös. (Kotler, 1990, 515-521)



Kuva 2. AIDA-malli (Kotler, 1990)

Digitaalisilla keinoilla voidaan vaikuttaa eri kohtiin. Sosiaalisen median tai tarkasti tiettyyn alueeseen keskittyneen verkkosivuston kautta voi saada aivan uudet asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta. Kiinnostusta ja haluamista voi syventää verkossa tekstin ja kuvien lisäksi vertaiskommentein ja videoin. Verkon mittaamismetodit auttavat seuraamaan, mitkä toimenpiteet vievät parhaiten kohti ostotapahtumaa. Kun nämä ulotetaan uusiin ja olemassa oleviin asiakkaisiin, löydetään kasvun hakemiseen oikeat keinot. (Ilmarinen&Koskela, 2015)

Viestintäkanavia on sekä julkisia, että henkilökohtaisia. Pääsääntöisesti julkisia ovat yrityksen kotisivut ja julkiset julkaisut verkossa. Henkilökohtaisia taas sähköpostit ja kohdennettu viestintä somessa. Korhan muistuttaa, että henkilökohtaiseen viestintään tarkoitettu asiakkaiden yhteystietorekisteri on yritykselle arvokasta aineetonta pääomaa ja yhteystietojen antaminen kiinnostuksen lisäksi myös luottamuksen osoitus, jota jokaisen yrityksen tulisi kohdella kunnioittavasti. (Korhan, 2013)

Viestintäsuunnitelman toteuttamisen jälkeen sen vaikutus kohdeyleisöön on mitattava. Myös yleisön käyttäytymisestä on kerättävä tietoa. Moniko osti tuotteen tai moniko kertoi siitä muille. Viestintää on johdettava ja koordinoitava, jotta se on yhdenmukaista, hyvin ajoitettua ja kustannustehokasta. (Kotler, 1990, 533)

Koska olosuhteet muuttuvat jatkuvasti, on seurattava jatkuvasti ympäristöä ja yrityksen toimintaa. Seurannan tarkoitus on varmistaa, että yritys toimii tehokkaasti ja tuloksellisesti. Vuosittaisessa seurannassa verrataan tuloksia tavoitteisiin. On asetettava välitavoitteet ja seurattava niiden toteutumista valmiina korjaamaan suuntaa, mikäli tavoitteita ei saavuteta. Markkinoinnin menestystä voidaan seurata mm. myynnin kehityksestä, myyntikustannuksista ja asiakkaiden mielipiteitä tutkimalla.

Kannattavuusseurannassa kiinnostus kohdistuu yksittäisten tuotteiden, myyntialueiden, asiakasryhmien ja markkinoiden todellisen kannattavuuden arvioimiseen. Seurannan perusteella yrityksen johto voi määrittää, tuleeko yksittäisiä markkinoinnin toimenpiteitä lisätä vai vähentää.

Tehokkuuden seurannassa etsitään keinoja yhdistää markkinoinnin keinot kustannustehokkaasti ja tehostaa voimavarojen kohdentamista. Mikäli jokin osa-alue on kannattamatonta, voidaan harkita voisiko markkinointia tehdä jotenkin tehokkaammin. Tehokkuuden seurantaan on erilaisia tunnuslukuja, kuten uusien asiakkaiden määrä, menetettyjen asiakkaiden määrä, asiakkaiden tyytyväisyys eri kategorioissa, mainoskustannus 1000 asiakkaan altistumista kohden, esittelyiden seurauksena tehdyt kontaktit, jne.

Strategisessa seurannassa tarkastetaan, että toiminta kehittyy strategioiden suuntaan. Se tarkastelee markkinointisuunnitelmaa kokonaisuutena, onko uhat ja mahdollisuudet otettu huomioon. (Kotler, 1990,619-632)

### 2.3 Digitaalisen viestinnän tavoitteet

Yrityksen strategiasta riippumatta liiketoiminnan keskeisiä tavoitteita ovat kasvu, kannattavuus ja kilpailukyky. Jokainen yritys voi digitalisaation avulla vauhdittaa kasvuaan, karsia kulujaan, parantaa toimintansa laatua ja tarjota parempaa asiakaskokemusta. (Ilmarinen&Koskela 2015, 31)

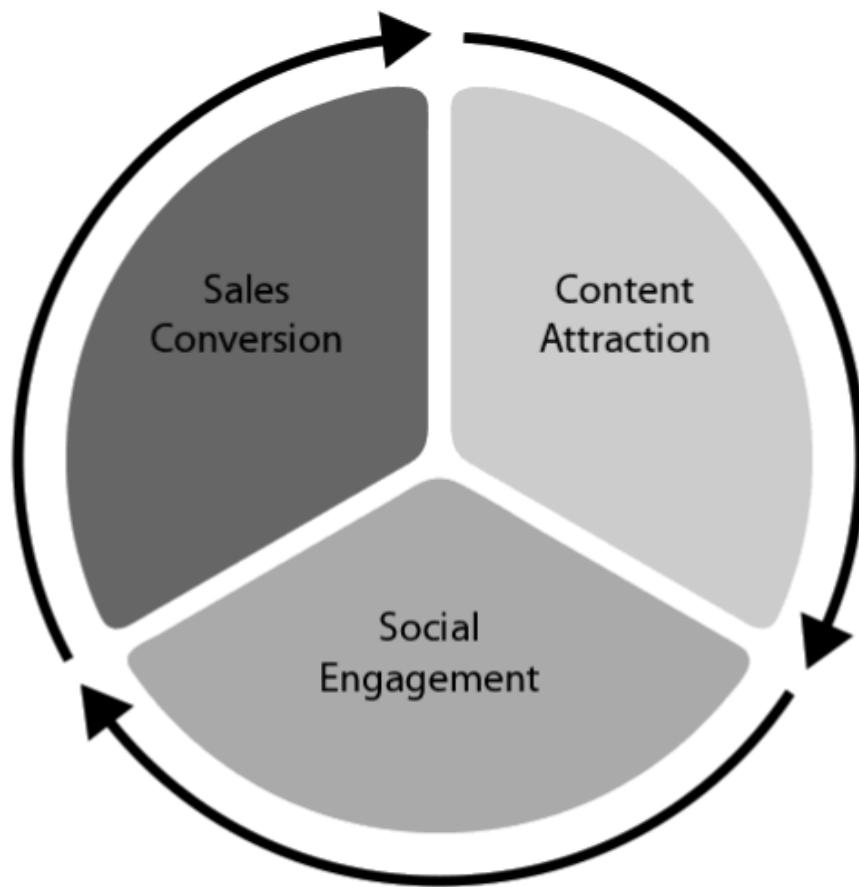
Korhan kuvaa sosiaalisen median viestintää kolmivaiheisella prosessipyörällä, jossa ensimmäinen vaihe on herättää kuluttajien mielenkiinto. Kun aikaisemmin mielenkiinnon herättämisen jälkeen on pyritty suoraan kauppoihin, sosiaalisen median aikakaudella asiakkaan mielenkiinto johtaa vuorovaikutukseen, jolle sosiaalinen media tarjoaa oivan alustan. Asiakas kerää tietoa tuotteesta verkosta ja mahdollisesti avaa myös keskusteluja aiheesta tietoa etsiessään sekä yrittäjän suuntaan, mutta myös asiakkaiden välillä. Kun asiakkaan luottamus on saavutettu ja asiakas saatu vakuuttumaan siitä, että

juuri tämä yritys voi auttaa ja tarjota ratkaisuja, voidaan lopulta kääntää suhde myynniksi. Samalla myös yritys saa arvokasta tietoa siitä, mitä asiakkaat todella tarvitsevat. (Korhan, 2013, 13-14)

Vuorovaikutteinen markkinointiprosessi on asiakkaiden näkökulmasta houkutteleva. Monet palvelutilanteet voidaan hoitaa kätevästi netissä ja siksi sillä onkin tärkeä rooli vuorovaikutteisessa viestinnässä. Yrityksen viestinnän toteutuksella on suuri vaikutus siihen, minkälaisena vuorovaikutuskumppanina yritys virtuaaliympäristössä nähdään. Asiakas on yleensä se, joka ottaa ensimmäisen kontaktin verkossa. Tästä syystä yrityksen pitää pystyä vastaamaan yhteydenottoihin riittävän nopeasti saadakseen asiakkaan hyväksynnän. Viivyttely tai yhteydenottoihin vastaamatta jättäminen tarkoittaa sitä, ettei vuorovaikutussuhdetta pysty syntymään, jolloin asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan loppuu. Asiakkaan on liian helppo siirtyä www-sivustosta toiseen ja vaihtaa yritystä. (Grönroos 2009, 339 – 340.)

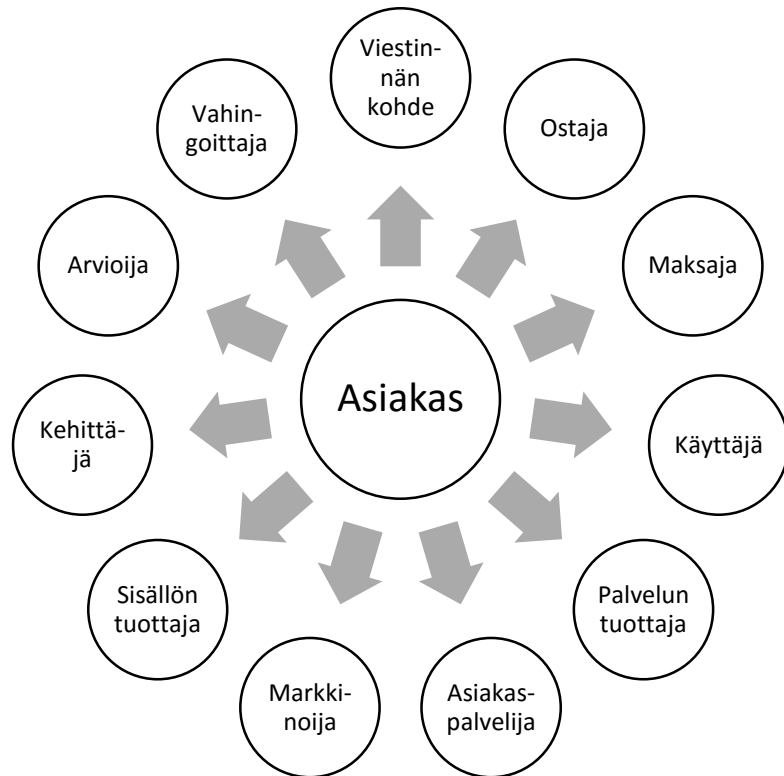
Digitaalisessa viestinnässä kasvun ja tehokkuuden hakeminen ovat tavoitteista ilmeisimpiä. Sosiaalisen median ja verkkosivuston tarkoitus on saada tieto itse tuotteesta leviämään. Kun tuote on tunnettu, asiakkaan kiinnostusta ja tarvetta tuotteelle lisätään erilaisin informaatioin ja seurataan mitkä toimet johtavat ostotapahtumaan.

Kiinnostuneet asiakkaat pyritään tunnistamaan ja ottamaan liidien luomisen ja hallinnan piiriin. Yhtä tärkeää kuin liidien luominen on niiden hoitaminen. Asiakas pyritään pitämään tyytyväisenä ja herättämään hänen kiinnostuksensa jo ensimmäisestä kontaktista alkaen, jolloin osallistumisen ja etenemisen kynnys saadaan mahdollisimman matalaksi. Markkinoinnista tehdään asiakkaalle arvoa tuottavaa palvelua, jota vastaan asiakas antaa yhteystietonsa. (Ilmarinen&Koskela 2015, 77-82)



Kuva 3. Sosiaalisen markkinoinnin prosessi (Korhan, 2013)

Digitaalinen viestintä laajentaa myös asiakkaan roolia ja antaa mahdollisuuden toimia aktiivisemmin. Asiakkaan rooleja on kuvattu alla olevassa Kuva 4. Asiakkaat tarjoavat verkossa toisilleen tukea ja neuvoja ja siten täydentävät asiakaspalvelua. Jakamalla kokemuksia ja suosituksia, he osallistuvat sisällön tuottamiseen. Asiakkailta voi tulla verkossa myös kehitysideoita ja innovaatioita, jolloin asiakkaat ovat osallisia tuotekehitykseen. Kääntöpuolena asiakkaat voivat verkossa myös vahingoittaa yritystä arvosteluilla ja kritiikillä, ääritapauksissa jopa mustamaalaamalla. (Ilmarinen&Koskela 2015, 178-179)



Kuva 4. Asiakkaan roolit

## 2.4 B2B-viestintä

B2B-markkinointi on kohdennetumpaa kuin kuluttajille suunnattu markkinointi ja siinä käytetään hyväksi markkinoivan yrityksen omien asiantuntijoiden ja myyjien tietämystä asiakkaiden tarpeista. Asiakkaat tunnetaan usein jopa henkilökohtaisesti, mikä mahdollistaa paremmin asiakkaiden tarpeiden selvittämisen.

B2B-sisältömarkkinonnissa tavoitteena on vastata tiedonhakijan tarpeisiin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ostoprosessia mahdollisimman yksinkertaisia, mutta suoraviivaisia ja toimivaksi todettuja keinoja käyttäen (asiakastarinat, videot, asiantuntija-artikkelit, uutiskirje). Markkinointiviestien sisällöillä on saatava asiakas vakuuttuneeksi yhtä nopeasti ja tehokkaasti kuin suorassa kontaktissa myyjään. Yrityksen liiketoiminta ja asiakkaille tuotettu arvo ovat suoraan perustana markkinointiviestinnälle. (Wulff, 2015)

On tärkeää tiedostaa yrityksille ja kuluttajille suunnatun viestinnän erot. Pääpiirteissään molemmissa kohteena on asiakas, ihminen ja hänen tarpeensa. Myös viestintäkanavat ovat pääosin samoja, mutta niiden käyttö ja lopputulema poikkeavat toisistaan. Siinä missä kuluttajamarkkinointi on usein aggressiivista ja tähtää nopeaan sopimiseen,



yrittäjäviestintä tähtää luottamuksen kehittämiseen ja pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Tarkoituksena on saada asiakas viihtymään ja palaamaan takaisin jatkossakin. Asiakkuuden kehittyminen on pidempi prosessi ja asiakkaan tarpeista huolehditaan paremmin. B2B-viestinnässä asiakaskunta on pienempi ja tarkemmin valikoitunut, mutta toisaalta päätöksentekoprosessiin liittyy usein useampia ihmisiä, jolloin on pystyttävä tarjoamaan informaatiota tuotteesta monelle eri henkilölle samaan aikaan ja toisaalta tarjota mahdollisuus henkilökohtaiseen kommunikointiin. Koska päätöksentekoprosessi on usein moniportainen, siihen liittyy useita ihmisiä ja rationaalisempia päätöksiä, myös tietämys ja tiedon tarve on merkittävämpi ennen päätöksentekoa. (Murphy 2007.)

B2C-sisältömarkkinoinnissa myyntiä lisätään kasvattamalla yhteisöllisyyttä ja vahvistamalla yrityksen brändi-imagoa. Vastaava murros asiakasyhteisöjen hyödyntämisessä on vasta tapahtumassa B2B-markkinoinnissa.

Kun markkinoinnin painopiste siirretään tuotteista asiakkaalle tuotettuun arvoon, tarkoittaa se usein B2B-yrityksessä perustavanlaatuista toimintatapojen muutosta palvelumallien kehittämisestä strategisten painopisteiden uudelleenmäärittelyyn. Onnistuneimmillaan sisältömarkkinoinnin avulla voidaan saada yrityksen toimintaan täysin uusi suunta, kun markkinointitoimenpiteitä kehitetään enemmän asiakasta ja myyntiä hyödyttävään suuntaan. (Wulff, 2015)

B2C-markkinoinnissa asiakasmäärä on huomattavasti suurempi kuin B2B-puolella, joten tulokset ovat nopeammin todennettavissa. B2B-sisältömarkkinoinnin aikaansaamat muutokset ovat selkeästi hitaampia, ja sen vaikutukset liiketoimintaan näkyvät usein vasta kuukausien päästä. (Wulff, 2015)

## 2.5 Inbound- ja outbound-markkinointi

Asiakasviestinnässä viestintätapojen muutos on siirtymässä outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Siinä missä outbound-markkinoinnissa asiakas ei juuri voi vaikuttaa siihen, joutuuko mainoksen kohteeksi, inbound-markkinoinnissa viesti tai mainos näytetään kuluttajalle vasta, kun se on kuluttajan ostoaikeiden kannalta hänelle ajankohtainen ja perustuu tavallaan kuluttajan itse tekemään aloitteeseen. Inbound-markkinoinnin keinoja ovat internet-sivut, hakukoneet, blogit sekä muut sosiaalisen median välineet. (Juslen, 2009, 131–135.)

Uusasiakashankinta kohdistuu suspekteihin ja prospekteihin. Suspekti on tunnistamaton asiakaspotentiaali, josta yrityksellä ei ole vielä tietoja, kun taas prospektin yhteystiedot ja tarpeet ovat yrityksellä tiedossa. Yhteystietojen saamisen jälkeen asiakaskontaktit validoidaan eli tarpeiden perusteella eritellään mahdolliset tulevat ostajat. (Sahlsten, 2009)

Digitaalisessa inbound-markkinoinnissa on kolme vaihetta

1. Kävijöiden hankkiminen oman markkinointimateriaalin luo (Liikenne).
2. Myyntiliidien hankkiminen kävijöiden keskuudesta (Konversio kävijästä liidiksi)
3. Uusien ostajien löytäminen (Konversio liidistä asiakkaaksi)

Tarkasti tietyille asiakasryhmille kohdennettu, alkuperäinen, asiantunteva ja ainutlaatuinen sisältö julkaistaan markkinoijan omalla verkkosivustolla. Sen tehtävänä on houkutella sivustolle mahdollisimman vahva, potentiaalisista asiakkaista koostuva kävijävirta. Kun yrityksen verkkosivusto on rakennettu inbound-ajattelun mukaisesti, se kykenee itsessään houkuttelemaan kävijöitä internetistä mm. luonnollisilla hakukonetuloksilla, sosiaalisen median kautta tai linkkien kautta.

Ensimmäistä kertaa tuntemattoman yrityksen verkkosivustolle saapuva kävijä ei yleensä ole valmis ostamaan tuotetta välittömästi. Ennen ostamista asiakas etsii päätöksensä tueksi tietoa tuotteesta, perehtyy vaihtoehtoihin ja vertailee myyjiä. Inbound-markkinoinnissa pyritään tekemään ensimmäistä kertaa verkkosivustolla vierailevista ja sisällöstä kiinnostuneista potentiaalisista asiakkaista myyntiliidejä, eli pyritään saamaan vierailija luovuttamaan vierailunsa yhteydessä yhteystietonsa. Yhteystietojen saamisen jälkeen häneen voidaan olla suoraan yhteydessä myöhemmin. (Juslen, 2015)

Verkkoa voi käyttää liidien hankinnan lisäksi liidien laadullistamiseen. Keinoja liidien luomiseen verkossa ovat mm. arvonnat, uutiskirjeen tilaaminen, ladattavat raportit, webinaarit, blogit ja sosiaalisen median sivustot. Liidien vahvistamista tehdään myös mainonnan uudelleenkohdentamisella, esimerkiksi kun asiakas käy yrityksen verkkosivulla, hänelle voidaan näyttää yrityksen mainosta sen jälkeen vaikkapa iltapäivälehdessä verkkosivulla. (Ilmarinen & Koskela, 2015, 79-80)

Inbound-markkinoinnissa keskeistä on konversio, eli sellaiset verkkosivustolle saapuvien kävijöiden tekemät konkreettiset toimenpiteet, jotka edistävät asiakassuhteen alkamista ja etenemistä. Tavoitteena on aina saada asiakas viestin havaitsemisen lisäksi

tekemään jokin haluttu toimenpide asiakkuuden etenemiseksi. Haluttu toiminta voi olla markkinoijan verkkosivustolle johtavan linkin klikkaus esimerkiksi Googlen hakukoneen hakutulossivulla ja jatkua verkkosivustolla esimerkiksi maksuttoman oppaan latauksena jolloin asiakkuus etenee kävijästä myyntiliidiksi.

Inbound-markkinoinnin kolmas vaihe sisältää toimenpiteitä, joiden avulla hankittujen myyntiliidien joukosta pyritään löytämään uusia ostavia asiakkaita. Keskeinen inbound-markkinoijan hyödyntämä yhteydenpitokanava tässä vaiheessa on sähköposti. Sähköpostilla tulee lähestyä markkinointitarkoituksessa ainoastaan sellaisia henkilöitä, joiden sähköpostiosoite on saatu vapaaehtoisesti, ja joiden kiinnostuksen kohteista ollaan jo jossain määrin perillä. Aktiivinen ja tarkasti suunniteltu automaattinen markkinointiprosessi on avuksi siinä vaiheessa, kun lähestytään hankittuja myyntiliidejä asiakassuhteen luomiseksi ja ostoaikomusten selvittämiseksi. Ostajien löytämiseksi voidaan käyttää automaattisia sähköpostimarkkinointikampanjoita, jotka käynnistyvät esimerkiksi sivuston kävijän ladatessa hänelle tarjottua maksutonta sisältöä. (Juslen, 2015)

Erityisen tärkeä rooli B2B-yrityksen inbound-markkinoinnin tehostamisessa on suosittelijoilla ja referensseillä. Puskaradio, tyytyväiset asiakkaat ja aktiiviset yhteistyökumppanit lisäävät yrityksen kiinnostavuutta ja saavat asiakkaiden huomion keskittymään myynnin sijaan siihen, mitä yrityksellä on tarjota ja miten se on onnistunut auttamaan muita. Kirjassaan Jantsch mainitsee, että jopa 63,4% pienyritysten myynnistä tulee suositusten kautta, vaikka lähes 80% myöntää, ettei aktiivisesti tee suosittelujen lisäämiseksi mitään. Suositusten saaminen herättää luottamusta ja kertoo myös siitä, että yritys tai sen tuote on hyödyllinen ja mielenkiintoinen. Keskustelu yrityksen brändin ja tuotteiden ympärillä lisää tunnettuutta ja markkinoi osin itse itseään (Jantsch, 2010, 20-21)

Verkossa ei kannata puhua kaikille samanaikaisesti ja samoissa välineissä, vaan viestit täytyy kohdentaa. Sisältöjen kulutusta leimaa suosittelu, jota teemme tykkäämällä artikkeleista tai jakamalla niitä. Yrityksen tuottamiin markkinointisisältöihin törmää yhä suljetummissa kanavissa, joihin pääsemiseksi yrityksen täytyy olla tälle kohderyhmälle erityisen merkityksellinen. Verkossa käydään jatkuvasti keskustelua brändeistä ja ilmiöistä, enemmän kuin yritykset voisivat koskaan tuottaa itse. Kohdeyleisölleen merkitykselliset viestit leviävät keskustelujen kautta orgaanisesti. Seuraamalla näitä keskusteluja, yritys oppii näkemään itsensä asiakkaan silmin ja pystyy paremmin

kehittämään palvelujaan ja viestintäänsä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi yrityksen pitäisi vahvasti tukea tuotteisiinsa, palveluihinsa ja brändiinsä liittyvää kommunikointia. Tällaisella jatkuvalla kommunikoinnilla saadaan aidompia ja pysyvämpiä suhteita asiakkaisiin ja päästään lähemmäs henkisen markkinajohtajan asemaa. (Hakola & Hiila, 2012, 88-91)

## 2.6 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinoinnissa asiakaskokemus ja asiakkaan kohtaaminen ovat keskiössä. B2B-asiakkaiden päätöksenteko on muuttunut siten, että asiakas etenee päätöksentekoprosessissa aiempaa pidemmälle itse etsimänsä ja tarpeelliseksi kokemansa tiedon pohjalta. Tutkimuksen mukaan tällä hetkellä jo yli 70 % ostoprosessista on toteutunut ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä myyjään. (Miettinen, 2014)

Päätöksentekoprosessin alkuvaiheessa kiinnostavaa sisältöä ovat yritystieto, visio, tarjooma, asiakashyödyt ja käyttötapaukset. Myöhemmässä vaiheessa ratkaisevampaa on asiakkuuden hoitoon liittyvän palvelumallin kuvaaminen, palvelun käyttöönoton havainnollistaminen tai käytönaikaisen tuen esiintuominen. Markkinointipuhetta tärkeämpää on osaaminen ja asiantuntemus. Sisältömarkkinointi mahdollistaa yrityksen asiantuntijuuden esiintuomisen. Hyvä asiakaskokemus luodaan varmistamalla, että tarjottava tieto on relevanttia ja oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Asiakkaan näkökulmasta monikanavainen tiedontulva on sekavaa ja pahimmillaan suorastaan halvaannuttaa päätöksentekokyvyn. (Miettinen, 2014)

Vaikuttava sisältömarkkinointi vaatii avoimuutta uusille asioille sekä johdonmukaisuutta. Tarvitaan selkeät tavoitteet ja toimivat mittarit, joiden lähtökohtana on asiakaskokemus. Uudet vaikuttamisen keinot vaativat myös uskoa organisaation kykyyn tuottaa ja jakaa sisältöjä. Tänä päivänä jokainen yksilö voi olla media, ja persoonallisuus saa näkyä. Co-creation yleistyy ja sisältöjä tuotetaan, jalostetaan ja jaetaan yhdessä yritysten ja yksilöiden verkostoissa. Tärkeää on tunnistaa oikeat asiantuntijat ja osaajat eri asiakaskohtaamisiin.

Sisältöstrategia auttaa yritystä tekemään yleisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää, joka samalla tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sisältöaikakaudella yritysten ja asiakkaiden välisten suhteiden luominen on kaksisuuntaista kommunikaatiota, jossa

kokemuksia luodaan yhdessä. Yritys, joka rakentaa tehokkaasti läsnäoloaan verkkosisältöjen avulla, pyrkii tuottamaan asiakkaan tarpeisiin linkittyviä brändikokemuksia. Tavoitteena ei ole siis luoda brändiä, vaan luoda subjektiivisia kokemuksia. Tärkeämpää kuin keskustelun hallinta, on varmistaa, että keskustelua ylipäättään syntyy liiketoiminnalle ja yleisölle tärkeistä elementeistä. Sisältöstrategian kautta brändin rakentaminen on yrityksen ja asiakkaan yhteinen prosessi. Sen lisäksi, että yritys ylläpitää kanavia sosiaalisessa mediassa, sen pitää pyrkiä olemaan myös aidosti sosiaalinen. Sisältöstrategian rooli on määritellä ne keinot, joilla yritys ylläpitää itselleen tärkeää keskustelua ja tuottaa tarinoita, jotka leviävät verkossa itsestään. Kokemuksia ei suunnitella pohtimalla mitä yritys haluaa sanoa, vaan tutkimalla mikä yleisöjä kiinnostaa ja miten yritys voisi linkittyä näihin. (Hakola & Hiila, 2012, 66-68)

Uusien kanavien hyödyntäminen lisää paitsi viestinnän määrää, myös vaatii tapoja suunnitella ja ylläpitää sisältöä. Viestinnästä ei vastaakaan enää pelkkä markkinointiosasto, vaan sisältöä saattavat tuottaa lukuisat henkilöt ja organisaatiot. Useiden toimijoiden kokonaisuudessa yhtenäisyys helposti järkkyy. Sisällöntuotanto vaatii ymmärrystä tavoiteltavista kohderyhmistä sekä ennalta määriteltyjä keinoja kommunikaation toteuttamiseksi. (Hakola & Hiila, 2012, 71)

Suurimmalla osalla yrityksistä on jo jonkinlainen suunnitelma siitä, mitä digitaalisessa ympäristössä tehdään. Syyt, miksi sisällölle tarvitaan oma strategiansa, ovat kanavien määrä, kohderyhmien pirstaloituneisuus ja jatkuva kommunikoinnin tarve. Sisältöstrategia eroaa viestintästrategiasta siinä, millaisena se näkee viestinnän tavoitteet, yleisöt ja käytännön tavat toimia. Siinä missä viestintä pyrkii viestimään yrityksen sanomaa yleisölle, sisältöstrategia keskittyy tutkimaan yleisön viestiä ja kehittää yrityksen toimintaa siltä pohjalta. Perinteisemmät verkkostrategiat jakavat yleisöjä demografisiin ryhmiin, kun taas sisältöstrategiassa tutkitaan yleisöjen motiiveja, jotka saavat heidät palaamaan sisältöjen luo. Sen avulla määritellään myös käytännön tasolla se, miten yritys toteuttaa jatkuvuutta ja brändiä tukevaa läsnäoloa verkossa. Sisältöstrategia on työkalu, jonka avulla yritys voi radikaalisti kasvattaa merkitystään heille tärkeiden kohderyhmien keskuudessa. Se perustuu luottamuksellisen suhteen luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitoon samalla kun haetaan ns. henkistä markkinajohtaja-asemaa. (Hakola & Hiila, 2012, 82-84)

Kun sisällöntuotannosta vastaavat henkilöt tietävät mitä kaikkea yrityksen verkossa tapahtuu, sisällöntuotannon organisointi helpottuu. Sisältöstrategiassa otetaan huomioon sisällöntuotannon vaatimukset ja haasteet sekä aikataulutetaan tehtävät niin,

etteivät kirjoitusvuorot, aiheet tai julkaisutavat jää epäselviksi. Kun yhteiset pelisäännöt ovat selvät ja kaikki tietävät millaista sisältöä odotetaan, kenen tahansa on helpompi reagoida verkkokeskusteluihin ja kommentteihin, jolloin kommunikaatio nopeutuu. Suunniteltu ja ohjattu sisällöntuotanto vähentää myös huonoa, epäkiinnostavaa tai turhaa sisällöntuottamista, mikä säästää resursseja. Tehokas viestintä edellyttää myös turhan sisällön poistamista. (Hakola & Hiila, 2012, 98-103)

Laajempien sisällöllisten ydinteemojen kartoitus on tärkeää, koska harva yritys pystyy tuottamaan pitkään yleisöjä kiinnostavaa sisältöä pelkästään omista tuotteistaan. Laajemmat teemat auttavat tuottamaan sisältöä tuotteiden ja palveluiden ympäriltä, esimerkiksi ilmiöistä joihin ne liittyvät. Taloustutkimuksen mukaan yksimielisesti suurimpina yritysten verkkoviestinnän heikkouksina pidettiin liikaa mainosmaisuuksia ja kaupallisuutta, epäselvää ilmaisua sekä tylsyyttä. Kaupallisuudella ei kuitenkaan katsottu olevan merkitystä, jos sisältö on muuten kiinnostava ja jakamisen arvoinen. (Taloustutkimus 2012)

Sisältöä ei tule tuottaa vain hovin vuoksi, eikä varsinkaan pakolla, vaan sillä tulee olla tarkoitus ja määritellyt tavoitteet. Hyviä tavoitteita ovat mm. tietyn kohderyhmän tavoittaminen oikeanlaisella sisällöllä ja myynnin lisääntyminen juuri siinä kohderyhmässä, tai sisältö levittää tietoa jostakin uudesta tuotteesta ja nostaa sen myyntiä. (Hakola & Hiila, 2012, 144)

### 3 Digitaalisen kanavien käyttö B2B-viestinnässä

Työn tässä osassa perehdytään digitaalisen median ammattilaisten käytäntöihin ja mielipiteisiin eri viestintäkanavista ja niiden käytöstä. Aineistoksi valittiin eniten Google-hauissa näkyneet markkinointitoimistot, koska Googlen hakualgoritmit pyrkivät näyttämään sisällöltään keskimääräistä relevantimpia ja suositumpia sivustoja. (Nippala, 2015) Etenkin suomalaisilla sivuilla panostettiin vahvasti asiakaslähtöisen asiantuntijakuvaan luomiseen.

Tutkimuksen kohteena olevien markkinointisivustojen (Digimarkkinointi.fi, Tulos.fi, Sofokus.com, Digivallankumous.fi ja Expression.fi) käyttämät kanavat on esitetty alla olevassa taulukossa (Taulukko 1).

Taulukko 1. Markkinointiyritykset ja niiden käyttämät kanavat

Yritys	Digimarkkinointi	Tulos	Sofokus	Digivallankumous	Expression
Hakukoneoptimointi	On	On	On	On	On
Maksullinen mainonta	Facebook mainonta	AdWords	Ei havaintoa	Ei havaintoa	Ei havaintoa
Kotisivu	On	On	On	On	On
Blogi	On	On	On	Ei	On
Facebook	On	On	On	On	On
Twitter	On	On	On	On	On
sähköposti	Blogikirjoitukset sähköpostiin	Blogikirjoitukset sähköpostiin	Blogikirjoitukset sähköpostiin	Kutsuja webinaareihin	Blogikirjoitukset sähköpostiin
Google+	On	On	On	Ei	On
YouTube	Ei	On	Ei	Ei	Ei
LinkedIn	On	On	On	On (ei aktiivinen)	Ei
Instagram	Ei	On	On	Ei	On
Muu digitaalinen materiaali	Ei	Ei	Ilmainen digitalisaatio-opas	Webinaari, ilmainen verkkokurssiopas	Ei

### 3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tuo liikennettä sivustolle orgaanisten eli maksuttomien hakutulosten kautta. Tavoite on, että kun asiakas etsii verkosta tietoa tietyistä palveluista tai tuotteista, hän löytää yrityksen hakukoneesta. Hakukoneoptimointi yhdistettynä myyvään kotisivuun on kustannustehokas tapa tehdä markkinointi verkossa.

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä toimintaa ja siinä tulokset näkyvät hitaammin kuin esimerkiksi Google AdWords mainonnassa. Optimointi vaatii myös yrityksen panoksen. Omien asiakkaiden tuntemus ja alan hakusanojen selvittäminen on koko optimointiprosessin kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Hakukoneoptimoinnissa ja verkkosivuston sisällössä tulisi ottaa huomioon eri ostoprosessin vaiheissa olevat potentiaaliset asiakkaat. Monesti se hakusana, jolla yrityksessä ajatellaan olevan tärkeää näkyä Googlessa, ei olekaan sana, jota asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita etsiessään. Näin on erityisesti B2B-puolella, jossa palvelut ja tuotteet ovat monesti monimutkaisempia, kuin ”perinteisellä” B2C-puolella.

Ne, jotka tuntevat alan ja yrityksen palvelut, saattavat käyttää tarkkoja ja teknisiäkin hakusanoja etsiessään yritystä. Toisaalta he, jotka ainoastaan tunnistavat tarpeen, mutta eivät tiedä ratkaisua, käyttävät hakusanoina yleisempiä hakutermejä. Kummankin tyylistä sanastoa kannattaa käyttää verkkosivustolla, jotta saadaan kasvatettua näkyvyyttä ostoprosessin eri vaiheissa olevien ihmisten keskuudessa. (digimarkkinointi, 2015)

On hyvä pitää mielessä, että hakukone löytää paljon muutakin kuin kotisivut. Niillä voi etsiä kuvia tai videoita, puhumattakaan sitä valtavaa määrää ihmisten välistä kommunikointia aiheesta, mikä pitäisi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. (Kohran, 2013, 12)

Google priorisoi hakutulokset niiden oleellisuuden ja tuoreuden perusteella. Siksi sivua tulee päivittää säännöllisesti ja huolehtia selkeästä sisällöstä. Yksinkertaistettuna hakukoneoptimointi on informaation laittamista sellaiseen muotoon, että se tarjoaa kävijälle hänen etsimänsä tiedon yhdellä silmäyksellä, eli suoraan asiaan menevä



otsikko, kuvaavat alaotsikot ja ydinasiat korostettuna, niin että etsitty tieto löytyy sen enempiä etsimättä.

Pelkkä hyvä sisältö ei aina riitä. On tavallista, että hakutulosten kärkeen nousee sivuja, joita on jaettu eniten sosiaalisessa mediassa. Siksi sivuille pitäisi saada myös mahdollisimman paljon jakajia ja tykkääjiä. (Korhan, 2013, 17-20, 28)

Haettaessa materiaalia tähän työhön, parhaiten hakukoneessa nousivat esiin markkinointiyritykset, joilla oli näkyvyyttä yleisimmissä sosiaalisissa medioissa ja joissa päivityksiä tehtiin säännöllisesti kerran viikossa. Digitaalisesta markkinoinnista tietoa etsivän potentiaalisen asiakkaan hakusanoilla listautui toistuvasti useita organisia osumia saman yrityksen eri materiaaleihin. Käytetyt hakusanat eivät itsessään selitä menestystä, koska samojen aihepiirien ympäriltä löytyi sisältöä myös muiden yritysten sivuilta.

### 3.2 Hakusanamainonta

Google Adwords-mainonnalla tarkoitetaan hakusanamarkkinointia Googlen hakutulossivun mainospaikoilla. Mainokset näkyvät niillä hakusanoilla joilla asiakkaat etsivät tietoa tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan kustannukset syntyvät klikkausten määrästä, eli mainoksen perusteella sivuille saapuneista. Käytössä on niin kutsuttu laatupiste-järjestelmä, eli mitä paremmin hakusana, mainos ja laskeutumissivu sopivat toisiinsa, sen paremmat laatupisteet. Korkeilla laatupisteillä klikkaukset maksavat vähemmän ja mainokset näkyvät korkeammalla hakutuloksissa. On siis tärkeää, että hakukonemainontaan valitut hakusanat vastaavat mahdollisimman tarkasti sivun sisältöä ja tarjoavat kävijälle sitä mitä hän etsii. (Digimarkkinointi, 2015)

Google arvioi jokaisen kampanjassa olevan avainsanan sopivuutta mainostettavaan kokonaisuuteen laatupisteillä. Parempilaatuiset mainokset pääsevät helpommin hakutulokseen ja maksavat vähemmän. Huonoilla laatupisteillä mainonta on jopa 400% kalliimpaa, eli taloudelliset vaikutukset ovat huomattavat. Laatupisteisiin vaikuttaa monia asiaa, mm. klikkausprosentti (kuinka moni mainokset nähneistä on klikannut sitä), negatiiviset hakusanat (mainoksen näyttäminen väärälle kohderyhmälle laskee klikkausprosenttia ja siten laatupisteitä), laskeutumissivut (ohjataanko ihminen saman teemaiselle laskeutumissivulle kuin hakusana ja mainos). Laadukas AdWords-mainonta

tarkoittaa kaikkien näiden ja monen muun osa-alueen kehittämistä. (Digimarkkinointi, 2015)

Tätä työtä varten tehdyssä tiedonhaussa vain yhden yrityksen maksullinen AdWords-mainos nousi hakutulosten kärkeen. Maksetulla mainoksella saa näkyvyyttä, mikä auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa. Kun vertailukohtana on kuitenkin myös orgaaniset hakutulokset, joissa yhden maksetun tuloksen sijaan löytyy useita osumia kilpailijan sivustoon, lienee selvää, kumpi herättää enemmän luottamusta.

### 3.3 Display-mainonta

Display-mainonnalla tarkoitetaan sitä, että kotisivuilla vierailevista tunnistetaan kohderyhmät ja näytetään ostopolun eri vaiheissa relevanttia mainontaa, millä sivustoilla hyvänsä he liikkuvatkin. Useimmin kyse on staattisesta uudelleenmarkkinoinnista, jonka avulla kävijä on päätenyt mainonnan yleisöksi jonkin vierailunsa ominaisuuden perusteella. Kyseessä on usein vierailun pituus tai tietyssä sivuston osiossa käynti ja mainoksena on geneerinen kuva- tai tekstimainos, jossa yritys muistuttaa yleisesti olemassaolostaan. Näin minimoidaan hukkakontaktit ja mahdollistetaan display-mainonnan tekeminen tulospohjaisesti sekä alusta loppuun mitattavasti. Yhdistelmä mainostajan omalta sivustolta kerättyä dataa ja muuta kohderyhmätietoa johtaa siihen, että bulkkibannerit vaihtuvat tarkoituksenmukaisempiin ja tilanteen mukaan muuttuviin mainosviesteihin. Näin bannerit voi virittää vaikka yhteistoimintaan sisältömarkkinoinnin kanssa, jolloin sisältö vetää paikalle aiheesta kiinnostuneen yleisön, jolle näytetään sopivaa mainontaa myöhemmin.

Verkkomarkkinointiyritys Tulos (2015) toteaa Display mainonnasta seuraavaa: ”Display-mainonnan puitteissa voidaan näyttää perinteisen bannerimainonnan lisäksi esimerkiksi video- ja mobiilimainoksia sekä erilaisia dynaamisia (eli sisällöltään automaattisesti muokkautuvia) ja interaktiivisia mainoksia. Tehokas display-mainonta toteutetaan niin sanottuna RTB-mainontana eli real time bidding -huutokaupassa, jossa mainosten näytöt ratkaistaan reaaliaikaisen huutokaupan perusteella, aivan kuten hakusanamainonnassa.” (Tulos, 2015)

Tässä työssä tutkituista yrityksistä vain yhden mainos alkoi säännöllisesti ilmaantua myös Facebookiin, mutta varsinaista internetsivuilla esitettävää display-mainontaa en havainnut.

### 3.4 Kotisivu

Tutkimuksen mukaan 47% B2B ostajista menee suoraan yrityksen kotisivuille, 29% päätyy sivuille hakukoneiden kautta. Tieto yrityksestä saadaan useimmin suosittelujen kautta. Tärkeää on myös yrityksen yleinen tunnettuus ja brändi. (Base One, 2015)

Viestinnän, markkinoinnin, yleisöjen tuntemisen ja sisällöntuotannon hallinta ovat avainasemassa verkkosuunnittelussa. Teknologia ja julkaisujärjestelmä ovat vain alusta, jonka päälle haluttu sisältö luodaan. Sisältöstrategin tehtävä on usein toimia tulkkina, joka ymmärtää yrityksen sisäisen potentiaalin ja osaa viestiä sen verkkosivuprojektin eri osapuolille: teknologiselle toteuttajalle, graafikolle ja johdolle. (Hakola & Hiila, 2012, 73-74)

Kotisivut ovat tärkeä osa yrityksen verkkonäkyvyyttä. Asiakasvirta ohjataan yrityksen internet-sivuille, mitä kautta tiedon jakamisen toivotaan toteutuvan yhteydenotoiksi, liideiksi ja myynniksi. Kotisivujen rakentaminen tulisi aina aloittaa kysymyksellä ”Miksi” ja mikä on sivun MDA (Most Desirable Action). Verkkosivustolla tulee olla selkeät kohdemarkkinat. Voidaan rakentaa erilaisia käyttäjäprofiileja, joilla kullakin on erilainen tarve, halu tai ongelma, jonka yritys pystyy ratkaisemaan. (Digimarkkinointi, 2015)

Kotisivun sisältö pitää pyrkiä jakamaan niin laajalle yleisölle kuin mahdollista. Liikennettä voi ohjata sosiaalisen median keinoin, meilikampanjoilla ja hakusanamainonnalla. Kotisivun toimivuutta on syytä säännöllisesti seurata hakusanaseurannan ja konversion suhteen. (Bain, 2015)

Digimarkkinointi opastaa kotisivujen suunnittelussa pitämään mielessä neljä perusasiaa. (Digimarkkinointi, 2015)

1. Miksi (Verkkosivujen tarkoitus, MDA)
2. Asiakas (Ketä sivuille halutaan käymään)
3. Markkinoiden vaihe (Miten kävijöitä pitää puhutella)
4. Sisältö (Oikeanlaista sisältöä sivuston MDA:n toteuttamiseksi)

Kotisivujen sisällön tulee olla ajantasalla ja sisällön laadukasta. Uuden sisällön luominen säännöllisesti on tärkeää myös hakukonenäkyvyyden kannalta, sillä päivittymättömät sivut saatetaan tulkita vanhentuneiksi tai merkityksettömiksi. (Bain, 2015)

Jos kotisivut eivät ole kunnossa, menee suuri määrä sinne hakukoneoptimoinnilla ja Google AdWords-mainonnalla ajetusta liikenteestä hukkaan. Tyylikkäillä ja graafisesti upeilla kotisivuillakin voi olla se ongelma, että kauppaa ei vaan synny. Useimmissa tapauksissa yrityksen kotisivujen tarkoitus on muukin, kuin olla vain käyntikortti, josta löytää yhteystiedot. Verkkosivujen tärkein tehtävä on lisätä yrityksen liikevaihtoa. Niiden täytyy konkretisoida yrityksen osaamista ja tehdä ostaminen asiakkaalle helpoksi. (digimarkkinointi, 2015)

Työssä tutkittujen yritysten kotisivuilla noudatettiin yllättävän yhdenmukaisesti samaa rakennetta: Palvelut, Referenssit, Blogi ja yhteystiedot. Lisäksi jokaiselta löytyi yhteydenottolinkki ja linkit heidän käyttämiinsä kanaviin sosiaalisessa mediassa.

### 3.5 Blogi

Parhaat asiantuntijayritysten blogit ovat nykyään yksi arvostetuimmista lähteistä uuden, ajankohtaisen ja tarkoituksenmukaisen tiedon saamiseksi. Se on korvaamaton väline sisältömarkkinoinnissa, sillä sen arvo vain kasvaa ajan myötä sisällön lisääntyessä. Korhanin mukaan se on parhaimmillaan kuin luokkahuone, jonka asiakkaat ovat itse löytäneet etsiessään vastauksia kysymyksiinsä ja he palaavat yhä uudestaan kuuntelemaan, miten yritys voi heitä auttaa ja mitä heidän tulee aiheesta tietää. (Korhan,2013,55)

Digimarkkinointi listaa blogimarkkinoinnille neljä päätarkoitusta (digimarkkinointi,2015)

- kasvattaa myyntiä
- parantaa näkyvyyttä
- rakentaa asiantutija-asemaa
- kehittää henkilökunnan ammattitaitoa

Yhä useampi yritys ylläpitää blogia, jossa omat asiantuntijat voivat julkaista vinkkejä ja kertoa näkemyksiä ajankohtaisista aiheista. Blogi on parhaimmillaan sisältörikas ja vuorovaikutteinen verkkosivusto, joka herättää keskustelua sekä antaa jotain lisäarvoa lukijoille. Blogin avulla voi kasvattaa näkyvyyttä verkossa, vahvistaa yrityksen imagoa

vaikkapa edelläkävijänä, ohjata keskustelua omalla alustalla tai tuoda esille henkilöstön rautaista osaamista. Blogin kohdeyleisö voi olla mm. olemassa olevat tai potentiaaliset asiakkaat sekä toimittajat. (Kotirinta-Hautamäki, 2015)

Blogeista on tullut yrityksille suosittu tapa viestiä ja kertoa asioista vapaammin kuin mihin perinteisessä yritysviestinnässä on totuttu. Blogeissa yrityksen johto, asiantuntijat ja joskus myös ulkopuoliset kirjoittajat esiintyvät omilla nimillään ja parhaimmillaan omalla persoonallisella tyyllillään.

Blogeja voidaan hyödyntää eri tavoilla. Yrityksen omassa blogissa ovat kohderyhmänä ensisijaisesti omat asiakkaat. Kumppaniblogeissa asiantuntijat bloggaavat yritysasiakkaille muiden mediatyhtiöiden blogeissa tavoittaakseen paremmin halutun kohderyhmän ja vahvistaakseen asiantuntijamielikuvaa ja yhteyttä yrityspäättäjiin. Mediatyhtiöiden tarjoama blogi on mahdollisuus näkyä saumattomasti toimituksellisen sisällön yhteydessä muutenkin kuin mainostamalla. (Ilmarinen&Koskela 184, 2015)

Säännöllisesti julkaistut blogikirjoitukset tuovat tarvittavaa tuoretta sisältöä sivustolle. Blogikirjoitukset parantavat hakukonenäkyvyyttä ja ne voivat tuoda lisää kävijöitä, yhteydenottoja ja uusia asiakkuuksia. (Paavola, 2014)

Onnistunut blogikirjoitus on lukijalleen hyödyllinen. Se on vastaus johonkin lukijan mielessä mahdollisesti olevaan kysymykseen. Blogi opettaa ja kouluttaa lukijaansa ja antamalla ilmaisia näytteitä omasta asiantuntijuudesta voidaan seuraavaksi tarjota palvelua, joka voisi ratkaista asiakkaan muitakin ongelmia. Hyviä aiheita löytyy esimerkiksi asiakkaiden useimmin kysytyistä kysymyksistä. Asian tulee olla tärkeä ja ajankohtainen ja sen tulee erottua muista vastaavista blogeista. (Paavola, 2014)

Kirjoituksen ulkoasu tulee olla tyylikäs ja lukemaan houkutteleva. Kuvilla ja otsikoilla voidaan elävöittää tekstiä. Blogin ei tarvitse olla pitkä, sillä lyhyitä tekstejä on mukavampi lukea. Hyvässä blogissa kirjoittajan asiantuntemus tulee vahvasti esiin, kuitenkin niin, että teksti on helppolukuista ja viihdyttävää. Tavoitteena on saada lukija palaamaan blogin pariin uudelleen ja jakamaan sitä muillekin. (Paavola, 2014)

Säännöllisellä bloggaamisella saadaan kasvatettua liikennettä ja hakukonenäkyvyyttä. On tärkeää, että blogi ja yrityksen pääsivu ovat saman domainin alla ja blogista on linkkejä yrityksen pääsivulle, jolloin yrityksen pääsivu hyötyy linkeistä ja parantaa koko sivuston hakukoneoptimointia. Blogin kirjoittamista helpottaa, jos sen voi jakaa koko tiimin vastuulle. (Paavola, 2014)

Blogissa voi myös kerätä esimerkiksi sähköpostilistaa tai ottaa tarjouspyyntöjä. Lisäämällä toimintakehoitteita voi muuttaa bloginlukijat asiakkaiksi. (Paavola, 2014)

Blogin tulee siis olla ajantasainen ja tarjota kiinnostavaa informaatiota. Sen lisäksi sen tulee olla organisoitu niin, että vierailija löytää helposti lisää mielenkiintoista luettavaa blogin artikkeleista. Monet käyttävät blogien organisointiin arkistoja ja kategorisointia. Olennaisinta on, että kävijä opastetaan blogin sisältöön. Voi olla hyödyllistä koota artikkelit aihepiireittäin suuremmiksi kokonaisuuksiksi tai järjestyksessä eteneviksi artikkelisarjoiksi. Kun artikkeleita on riittävästi, niistä voi koota muutakin materiaalia, kuten tutoriaaleja, e-kirjoja ja on-line luentoja. (Kohran, 2013, 56)

Tutkittujen yritysten kotisivuilla blogien sisältö oli varsin määräävässä asemassa. Uutta sisältöä tuotettiin jatkuvasti ja blogeja myös promottiin muissa kanavissa. Blogit olivat selkeästi suosituin tapa tuottaa uutta informaatiota ja esitellä yrityksen tuotteita. Blogitekstit olivat lyhyitä ja helppolukuisia, eikä niissä menty yksityiskohtiin. Kävijän mielenkiinto herätettiin kertomalla aiheesta tai palvelusta yleisluontoisesti. Sopivissa yhteyksissä pyydettiin asiakasta ottamaan yhteyttä lisätiedon saamiseksi, sekä tarjouduttiin auttamaan ja soveltamaan blogin tarjoamia vinkkejä asiakkaan tapaukseen.

### 3.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi markkinoinnin tehokkaimmista väylistä, sillä tällä hetkellä valtaosa kuluttajan verkossa viettämästä ajasta kuluu sosiaalisen median kanavissa. Somen rooli markkinoinnissa on työntää asiakasta ostopäätökseen edistämällä samaistumis-, sitoutumis- ja tiedonetsimisprosesseja.

Lisäksi somessa voidaan kasvattaa asiakastytyväisyyttä ja herättää voimakkaita tunnereaktioita. Sisällöllinen rönsyily on sallittua toisinaan, mutta tekemisen lähtökohdan tulee pysyä kirkkaana mielessä. (Otonkorpi, 2015)

Uutisten, artikkelien, videoiden ja muun sisällön jakaminen vaihtelee iän mukaan. Koko väestöstä sisältöjä jakaa vain kolmannes, mutta alle 35 vuotiaista 2/3 kertoo jakaneensa sisältöjä viimeisen 3 kuukauden aikana. Lähes kaikki käyttävät Facebookia, Twitterin, LinkedInin ja Instagramin osuuden ollessa 10-20%. (Ilmarinen&Koskela 2015, 38)

Erityyppisissä yhteisöpalveluissa käytetään myös erilaista viestintää. Sävy ja asenne viestien takana vaihtelee sen mukaan, onko kyseessä virallisempi yhteisö vai vähemmän vakava foorumi. Jotkut kanavat mielletään asiallisemmiksi ja niissä jaetaan

asiantuntijuutta sekä keskustellaan tietyn aihepiirin ajankohtaisista aiheista. Toiset kanavat ovat rennompia ja niiden välityksellä halutaan luoda positiivista mieltä ja tunnelmaa. Sosiaalisen median sisältöstrategiassa tulee olla tarkkaan mietittynä etukäteen, minkälaista viestinnällistä sävyä kussakin mediassa tavoitellaan. (Kotiranta-Hautamäki, 2015)

B2B-asiakkaiden muuttunutta päätöksentekoa havainnollistavan Buyersphere 2013 – tutkimuksen mukaan itse ostotapahtumassa sosiaalisen median kautta saatava informaatio on suhteellisen merkityksetöntä, mutta yleisen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisessä ja brändin luomisessa sillä on merkittävä rooli. Yleisimmät sosiaalisen median kanavat olivat alojen omat foorumit, LinkedIn, Google+ ja Facebook. (Base One, 2013)

### 3.6.1 Facebook

Facebookin asema on vahva, mutta käyttötapa kannattaa suunnitella huolellisesti. Facebook palkitsee kiinnostavat julkaisut paremmalla näkyvyydellä analytiikkatiedon perusteella. (Ilmarinen&Koskela 183, 2015)

Facebookin voima piilee sen sosiaalisuudessa. Suosittelu on yksi tärkeimpiä hankintapäätöksen edistäjiä ja Facebookissa sisältöjen suosittelu on osa sosiaalista toimintakulttuuria. Lisäksi Facebook viestinnän ja markkinoinnin kohderyhmä voidaan valita tarkemmin kiinnostuksen ilmaisseiden ja vaikkapa sijainnin perusteella. (Kohran, 2013, 24)

Kotiranta-Hautamäki (2015) toteaa seuraavaa: ”Yrityksen Facebook-sivun tarkoituksena voi olla tunnettuuden lisääminen, brändin kirkastaminen, yhteisön rakentaminen, myynnin lisääminen, viihdyttäminen sekä tätä kautta verkkosivujen liikenteen kasvattaminen. Olennaista on määritellä selkeät toimintatavat, suunnitella sisällöt ja ennen kaikkea mitata jatkuvasti tuloksia.” Hyviä esimerkkejä osallistavasta sisällöstä ovat kampanjat, vinkkienjakamispyynnöt ja kilpailujen julkaiseminen. Huolellisesti rakennettu Facebook-sivu on näyttävä ja toimii erinomaisesti myös yrityksen toisena kotisivuna. (Kotiranta-Hautamäki, 2015)

Laadukas Facebook-sivu antaa asiakkaille oikeanlaisen kuvan yrityksen toiminnasta. Sivustolla tulee olla yrityksen yhteystiedot ja sen tulee ilmaista selkeästi, millä toimialalla yritys on sekä mitä se tuottaa. Facebook-sivun julkaisujen täytyy olla asiakkaille hyödyllisiä, jotta ne saavat ihmiset seuraamaan päivityksiä.

Facebook-sivun arvo perustuu oikeanlaiseen seuraajakuntaan eli tykkääjiin. Kun sivustosta tykkäävät sellaiset ihmiset, jotka aidosti ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista, on myynnin ja markkinoinnin tekeminen heille huomattavasti helpompaa. Tykkääjämääriä tärkeämpää on, että kohdeyleisö on sellainen kuin sen toivotaan olevan.

Tehokkaimpia tapoja myynnin edistämiseksi Facebook-sivuilla on potentiaalisten asiakkaiden ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, missä he voivat tutustua tuotteisiin, tehdä ostoksia tai jättää yhteydenottopyynnön. Facebook siis ohjaa asiakkaita eteenpäin verkkosivulle tuotteiden ja informaation äärelle ja sitä kautta kohti varsinaista hankintaa. (Digimarkkinointi, 2015)

Ihmisen keskittymiskyky verkossa on rajallinen, joten julkaisun ensimmäiset sanat ovat tärkeimmät. Julkaisujen yksipuolisuutta kannattaa välttää ja niitä suunniteltaessa tulee ottaa yleisö ja tavoitteet huomioon. Silloin kun halutaan lukijoita blogiin, linkkijulkaisu on luonnollisesti paras vaihtoehto. Jos taas tavoitteena on luoda yrityskuvaa, onnistuu se parhaiten kuvien ja videoiden kautta.

Facebook-markkinointi vaatii paljon kokeiluja ja mittaamista. Tärkeää onkin seurata, mikä toimii ja mikä ei. Vertailemalla erilaisten viestien toimivuutta voidaan Facebook-viestintää kehittää jatkuvasti tehokkaampaan suuntaan. (Digimarkkinointi, 2015)

Facebook tarjoaa myös erillistä maksullista mainontaa. Samoin kuin kotisivuissa, ytimekäs viesti on tärkeä. Facebookissa tiivistäminen on välttämätöntä. Otsikkoon mahtuu enintään 25 merkkiä, mainostekstiin enintään 90 merkkiä, välilyönnit ja välimerkit mukaan lukien. Facebook-mainoksen on otsikon, mainostekstin ja pienen kuvan avulla välitettävä sen kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä kaikkiaan kolme tärkeää viestiä:

- Merkitys – miksi tämä mainos on tarkoitettu juuri minulle
- Lupaus – mitä saan, jos reagoin tähän mainokseen
- Toimintakehotus – mitä minun pitää tehdä seuraavaksi. (Juslen, 2012, 67)

Kaikilla tutkituilla yrityksillä oli oma Facebook-profiilinsa, jossa kaikki julkaisivat säännöllisesti linkin blogijulkaisuunsa ja satunnaisesti asiakas-referenssejä ja tapahtumajulkaisuja. Yhdeltä yritykseltä löytyi maksettua Facebook mainontaa, jossa mainostettiin yrityksen palvelua. Näkyvyys Facebookissa kertaantui, kun omasta tuttavapiiristäni löytyi muitakin tietyn yrityksen seuraajia. Yrityksen Facebook-julkaisut



alkoivat näkyä yhä useammin uutisvirran alkupäässä. Lisäksi Facebookin sivupalkeissa alkoi näkyä myös muutaman muun markkinointiyrityksen mainontaa.

### 3.6.2 Twitter

Läsnäolo Twitterissä riippuu paljon asiakaskunnasta. Esimerkiksi kansainvälisesti toimivalle B2B yritykselle Twitter voi olla erinomainen väline kohderyhmän tavoittamiselle globaalisti. Asiakkaiden lisäksi Twitter on tehokas kanava myös median tavoittamiseen. (Ilmarinen&Koskela 183, 2015)

Toisaalta, Buyersphere 2013 tutkimuksen mukaan vain pari prosenttia asiakkaista koki Twitter-viestinnällä olleen minkäänlaista vaikutusta hankintatapahtuman yhteydessä (Base One, 2013)

Twitter perustuu kuuntelemiseen, osallistumiseen ja ympäristön seuraamiseen. Omaa näkyvyyttä ja asemaa asiantuntijana voidaan vahvistaa jakamalla eteenpäin hyvää sisältöä omalla mielipiteellä ja näkökulmalla lisättynä. Twitter tukee tekstiviittien lisäksi myös kuvia ja videoita, ja sisältö kehittyy koko ajan yhä visuaalisempaan suuntaan. (Kotirinta-Hautamäki, 2015)

Twitteriä käytettiin kaikissa tutkituissa yrityksissä enimmäkseen omien sisältöjen jakamiseen kommenttien saatteluksi. Aktiivisin yritys twiittasi parhaimmillaan useita kertoja päivässä kuvia ja ajatuksia omasta tapahtumastaan, kun taas hiljaisimmillaan Twitteriä käytettiin 1-2 kertaa viikossa.

### 3.6.3 YouTube

Monet yritykset ovat luoneet YouTubeen omia kanavia, josta yrityksen tuottamat videot löytyvät kootusti. (Ilmarinen&Koskela 183, 2015)

Kotirinta-Hautamäki (2015) kirjoittaa näin: ”YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone. Myös mainostajat ovat keksineet YouTubeen, ja tehokkaasti hyödynnettynä sen avulla voidaan kasvattaa tunnettuutta, lisätä verkkosivuliikennettä sekä kasvattaa myyntiä. Kohdentaminen onnistuu helposti vaikkapa vain tietyille ikäryhmille tai sukupuolen mukaan. YouTube toimii erinomaisesti opetussisällön jakamiseen.” (Kotirinta-Hautamäki, 2015)

Tutkituista mainossivustoista ainoastaan yhdellä oli oma YouTube-kanava tai ainakaan muut eivät maininneet sitä sivuillaan, jolloin löydettävyyks on melko huono.

#### 3.6.4 LinkedIn

LinkedIn on monella alalla paras palvelu yritysasiakkaiden – sekä päätöksentekijöiden että asiantuntijoiden - tavoittamiseen.

Sillä on maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa käyttäjää. LinkedIn on luonteeltaan asiallinen ja profiloitunut selkeästi yrityskäyttöön. Kanavalla voi esitellä yritystä, sen kulttuuria, tarjontaa sekä tuotteita. Myös asiakkaista kannattaa kirjoittaa ja hyödyntää hyviä asiakaskokemuksia markkinointimielessä. LinkedInissä voi jakaa uutisia, blogeja, artikkeleita, tutkimuksia ja webinaareja. LinkedInissä seurataan pääsääntöisesti toimialaan sekä yritysmaailmaan liittyviä uutisia. Yritykselle LinkedIn tarjoaa useita mahdollisuuksia niin mainonnan kuin rekrytointinkin saralta. (Kotirinta-Hautamäki, 2015) (Ilmarinen&Koskela 183, 2015) (Digimarkkinointi, 2015)

Kuten muissakin medioissa, sisältö on LinkedInissäkin etusijalla. LinkedIn poikkeaa luonteeltaan esim. Facebookista, joten yleisökin on erilainen. LinkedInin rooli viestinnässä määrittyy sen mukaan, halutaanko tavoittaa ensisijaisesti asiakkaat, yhteistyökumppanit vai esimerkiksi muut alan toimijat. LinkedInin ryhmät tarjoavat mahdollisuuden keskusteluun, prospektien ja liidien keräämiseen ja verkostoitumiseen. Oma toimiala ja tuotteita sivuavissa ryhmissä käydään usein hyvinkin fokusoituneita keskusteluja ja etsitään apuja ongelmiin ja keskustellaan alan trendeistä. Myös monilla yrityksillä on oma LinkedIn-ryhmä. Erityisesti omien asiakkaiden ja kilpailijoiden ryhmistä voi löytyä yritykselle arvokasta tietoa, jota voi hyödyntää jatkossa ja lisäksi omaa erityisosaamistaan voi tuoda esille käymällä keskustelua ryhmissä. (Prodromou & al, 2015, 193-194)

Etenkin B2B-yrityksille LinkedInin maksullisesta markkinoinnista voi muodostua oleellinen osa markkinointia ja liidin keruuta. Selkeät tavoitteet ja mittarit ja niiden seuranta auttavat löytämään tehokkaimmat tavat hyödyntää tätäkin kanavaa. (Digimarkkinointi, 2015) Prodromoun mukaan LinkedInin mainonta on tarkkaan kohdennettuna yksi tehokkaimmista tavoista kerätä liidejä artikkelien, webinaarien, videoiden ja workshopien mainostamisella. (Prodromou & al, 2015, 196)

Tutkituilla yrityksillä oli yhtä lukuunottamatta LinkedIn-profiili käytössään. Yhden yrityksen LinkedIn-profiilia ei ollut linkitetty kotisivuille, mutta se löytyi hakukoneella. Kyseinen profiili ei ollut luomisensa jälkeen ollut kovin aktiivinen, joten se selittää linkin

puuttumisen. LinkedInissä julkaistiin tyypillisesti samat artikkelit kuin Facebookissakin. Erona Facebookiin, LinkedInin kautta julkaistuissa artikkeleissa oli lähes poikkeuksetta enemmän kommentteja ja keskustelua.

### 3.6.5 Instagram

Noin kolmasosa suomalaisista Facebook-markkinoijista on myös Instagramissa. Instagram on lähtenyt hyvin vahvasti kuluttajapuolelta, mutta nykyään yhä useampi yritys hyödyntää kanavaa osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Instagram on lähes täysin mobiilikanava, mikä toisaalta asettaa haasteita päivitysten suhteen, mutta on erinomainen tapa luoda tunnelmaa. Kanava toimii hyvin brändin ja yhteisön rakentajana ja aktivoi seuraajia. (Kotirinta-Hautamäki, 2015)

Tutkittujen B2B-palveluihin keskittyneiden markkinointiyritysten keskuudessa Instagram oli käytössä kolmella. Tulos muistuttaa, että Instagram -mainonnassa tulisi julkaista vain kohdeyleisöä oikeasti kiinnostavia kuvia ja videoita. Instagram vaatii vahvan luovan panoksen ja selkeän ymmärryksen siitä, millaisia tarkoituksia kuvilla pystytään palvelemaan. Kuvamateriaali on parhaimmillaan silloin, kun kuva liittyy houkuttelevasti yrityksen tarjoomaan, mikä saattaa joidenkin yritystyyppien kohdalla olla haastavaa. (Tulos, 2015)

Yritysten Instagram -profiileissa oli tyypillisesti kuvia asiakastapahtumista tai pieniä mainosvideopätkiä. Kuvat tai videot eivät juuri herättäneet keskustelua, muutamia satunnaisia ”tykkäyksiä” lukuunottamatta.

### 3.7 Sähköposti

Buyersphere 2013 -tutkimuksen mukaan tarjouskilpailuja voittaneissa yrityksissä sähköpostiviestintää harjoitettiin enemmän kuin muissa. (BaseOne, 2013) Sähköpostia käyttää 95% asiakaskunnasta. Sillä tavoitetaan nekin, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa. (Digimarkkinointi, 2015)

Sähköposti on osoitteellista mainontaa ja siten luetaan suoramarkkinoinniksi. Asiakkaalle tulee aina kertoa hänen antaessaan yhteystietonsa, että yritys saattaa lähettää hänelle markkinointiviestejä sähköisesti ja yrityksen tulee samassa yhteydessä tarjota mahdollisuus kieltää näiden viestien lähettäminen. Ilman lupaa lähetetyt viestit

aiheuttavat usein enemmän haittaa kuin hyötyä, ja siksi on hyvä kysyä asiakkailta lupa viestin lähettämiseen.

Oikein toteutettu suoramarkkinointi koetaan hyödyllisimmäksi markkinoinnin muodoksi. Viestin sisällön tulee olla relevanttia vastaanottajalle. Postituslistalle vapaaehtoisesti liittyneelle asiakkaalle viestit ovat toivottuja, jolloin viestin perillemenokin on tehokkaampaa. Viesteihin suhtaudutaan avoimemmin, koska niihin on annettu lupa. (Karjaluoto 2010, 68–72.)

Hyvä sähköpostimarkkinointi on tarkkaan kohdennettua, vastaanottajalleen hyödyllistä ja sen onnistumista mitataan jatkuvasti. Sähköpostiviestinnän toimivuuden mittaamiseen on olemassa useita erilaisia työkaluja, joilla erilaisten viestien toimivuutta ja perillemenoa voidaan mitata.

Tutkittujen yritysten sähköiset uutiskirjeet olivat enimmäkseen Facebookin ja LinkedIn toistoa eli blogilinkkejä ja tapahtumakutsuja. Kirjeillä tavoitetaan ne, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa, mutta muille niillä ei ole juuri lisäarvoa. Poikkeuksena valtavirrasta Digivallankumous lähetti sähköpostitse kutsuja webinaareihin ja tarjouksia julkaisemiinsa verkkokursseihin.

### 3.8 Muut digitaaliset tuotteet

Digitaalinen markkinointi on muutakin kuin verkkokauppaa. Digitaalinen markkinointi on laajempi kokonaisuus ja sovellettavissa kaikenlaiseen liiketoimintaan. Se on myös digitaalisen tuotteen markkinointia laitteille, joita voi käyttää ilman verkkoa, kuten ladattavat verkkokurssit. (Bain, 2015)

Digitaalisissa palveluissa kustannusrakenne on erityisen kevyt. Verkkomateriaaleilla voi heti tavoittaa globaalin asiakaskunnan kohtalaisen pienillä panoksilla, mutta niissä piilee mahdollisuudet myös uudenlaisiin digitaaliseen aikaan sopiviin palveluihin ja asiakaskokemuksiin. (Ilmarinen&Koskela, 2015, 136-137)

Ilmaisuuden ekonomia (freemium) on yksi markkinoita eniten mullistaneista liiketoiminnan malleista. Siinä annetaan jotakin ilmaiseksi ja tehdään ansainta jollakin toisella ansaintatavalla. Ilmaisuuden ekonomian mahdollistaa se, että vaikka digitaalisten tuotteiden tekeminen maksaa, jakaminen on lähes ilmaista. Yritykset hyödyntävät ilmaisuuden ekonomiaa joko koukuttamalla asiakkaan ensin ilmaisilla

maistiaisilla ja sitten myymällä varsinaisen tuotteen tai antamalla tuotteen ilmaiseksi, mutta myymällä lisäosia. (Ilmarinen&Koskela, 2015, 163)

Tutkituista yrityksistä Sofokuksella oli tarjolla enimmäkseen blogimateriaalien pohjalta koottu ilmainen e-kirja. Verkkokursseihin muutenkin perehtynyt Digivallankumous tarjosi sivuillaan ilmaista verkkokurssia, jonka alun jälkeen jatko-osat olivat maksullisia. Heillä oli myös tarjolla ilmaisia webinaareja tuotteistaan. Ilmaisen materiaalin sai kummassakin ladattua antamalla sähköpostiosoitteensa.

### 3.9 Kanavien yhteenveto

Koska markkinointiyrityksissäkin on kyseessä yritysasiakkaille palveluja myyvät asiantuntijaorganisaatiot, voidaan havaittuja toimintatapoja käyttää pohjana myös muihin B2B-yrityksiin. Viestinnän ammattilaisten toimista voidaan hahmottaa tämän hetken trendit ja kanavat, joilla viesti saadaan tehokkaimmin asiakkaalle. Kaiken kaikkiaan tutkituilla markkinointiyrityksillä oli hyvin samankaltainen tapa toimia eri kanavissa, toiset aktiivisemmin ja toiset harvemmin. Aktiivisesti käytettyjä kanavia promottiin ristiin ja samaa sisältöä jaettiin ahkerasti useilla eri tavoilla.

Sisällöistä välittyi yrityksen asiantuntijuus ja asiakaspalveluasenne. Kaikkiin sisältyi toisaalta myös mainosviesti, jolla asiakas johdatellaan maksullisten palveluiden pariin. Moni luotti asiakkaan ottavan yhteyttä yritykseen sähköpostilla tai puhelimella kyselläkseen palveluista lisää tai tehdäkseen tilauksen. Toinen vaihtoehto oli tarjota asiakkaalle mahdollisuutta osallistua webinaariin tai verkkokurssiin, jonka jälkeen tilauksen voi tehdä verkossa.

## 4 Viestinnän kehittäminen Lean5 Europe Oy:ssä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää menetelmiä Lean5 -konsulttiyrityksen digitaalisen asiakaskohtaamisen parantamiseksi. Työn tutkimusongelmana oli selvittää, miten digitaalisia asiakaskohtaamisia voitaisiin parantaa case-yrityksessä niin yleisessä asiakasviestinnässä kuin markkinoinnissakin. Työn päätavoitteena oli luoda kehitysehdotus yritykselle, joka pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen sekä kerättyjen aineistojen ja analyysin synnyttämiin päätelmiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu digitaalisen markkinoinnin ja sisältöstrategian kokonaisuudesta. Kehitysehdotus konkretisoitiin luomalla yritykselle selkeä toimenpidesuunnitelma digitaalisten kanavien käyttöön ja markkinoinnin suunnitteluun.

Tavoitteen mukaan asetetut tutkimuskysymykset muotoiltiin:

1. Miten yritys tehokkaimmin tavoittaa asiakkaansa digitaalisen viestinnän keinoin, lisää asiakaskontakteja, asiakkaan sitoutumista ja sitä kautta myyntiä?.
2. Miten pienyrityksessä voidaan parhaiten hyödyntää rajalliset markkinointiresurssit? Mitä erilaisilla viestintäkanavilla on saavutettavissa ja millä keinoin?

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksessa haluttiin saada tietoa digitaalista markkinointia ammatikseen tekeviltä ja kokeneilta markkinoijilta ja toisaalta selvittää yrityksen tarpeet ja kipukohdat markkinoinnissa.

### 4.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus sisältää useita eri osia, joiden kautta saavutetaan onnistunut tutkimustulos. Tutkimusta tarkastellessa on tärkeää, että tutkimuksen eri vaiheet on kuvattu selkeästi ja johdonmukaisesti. Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi, ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää vaihtoehtoisesti tai rinnan eri tavoin tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, 71)

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ensisijaisesti tutkittavaa kohdetta eli tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen digitaalisten kanavien valintaan ja niiden käyttöön. Kvalitatiivisessa tutkimuksen avulla tutkittavasta ilmiöstä on mahdollisuus muodostaa syvempi näkemys. Koska tutkimuksen tavoite on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen, kuvaaminen ja tulkitseminen, tutkimukselle on ominaista kuvaileva ote. (Kananen 2014, 17 – 20)

Tämä tutkimus suoritettiin tapaustutkimuksena. Sitä käytetään paljon tutkittaessa yrityksiä ja organisaatioiden käyttäytymistä. Tutkimukset ovat ainutkertaisia, ja niiden toteutus tapahtuu omassa ympäristössään. (Aaltio-Marjosola 1999.) Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tuottaa esitettävä ratkaisu ongelmaan, mutta tutkijan ei ole tarkoitus ryhtyä poistamaan ongelmaa käytännön työllä. (Kananen 2013, 15) Tutkimusasetelma kytkeytyy aikaisempaan teoriapohjaan, joka muodostaa perustan analyysien ja tulkintojen tekemiselle johtopäätöksissä. Tutkija ja tutkimuskohde ovat case-tutkimuksessa vuorovaikutuksessa keskenään. Kvalitatiivisia aineistoja voidaan kerätä paitsi teksteinä, myös kuvien tai osallistuvan havainnoinnin avulla. (Aaltio-Marjosola 1999).

Case-tutkimuksessa voidaan käyttää tiedon hankinnassa erilaisia aineistoja, jotka liittyvät tutkittavaan asiaan. Niiden avulla pyritään saamaan kohdeilmiöstä mahdollisimman tarkka kuva. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi haastattelujen, tilastojen ja kyselyjen avulla. (Kananen 2013, 34.) Käytetyimpiä menetelmiä ovat kuitenkin omat havainnot ja keskustelut.. (Aaltio-Marjosola 1999).

#### 4.1.2 Havainnointi ja haastattelut

Havainnoinnin ja haastattelun yhdistäminen on monesti hyvinkin hedelmällistä. Havainnointi on perusteltua silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään hyvin vähän tai ei laisinkaan. Toiseksi havainnointi voi kytkeytyä muita menetelmiä paremmin saatuun tietoon, kun asiat nähdään oikeissa yhteyksissään. Haastattelu tuo ilmi voimakkaammin asiaan liittyvät normit kuin normin mukaisen toiminnan. Tämä ristiriita voi paljastua havainnoinnilla, mutta toisaalta haastattelulla sitä voidaan selventää. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, 81)

Tässä työssä havainnoinnilla käytiin läpi yrityksen olemassa olevaa digitaalista viestintää verkossa ja sen toteutusta samalla kun haastattelulla haettiin tarkempaa käsitystä siitä,

miten viestintä yrityksen kannalta toimii. Haastateltaviksi valittiin yrityksen hallituksen pj. ja toimistopäällikkö.

#### 4.1.3 Verkkotutkimus

Digitaalisen median kohtuullisen nuoren iän ja dynaamisen luonteen vuoksi käsitteen lähestyminen pelkästään akateemisten julkaisujen kautta olisi saattanut johtaa tuloksiin, jotka ovat jo valmiiksi vanhentuneita. Siksi tutkimuksen aiheen mukaisesti aineistossa korostuvat verkkotekstit ja -lähteet. Aineiston jäljittämiseksi käytettiin hyväksi blogien lähdeviittauksia sekä verkkotekstien viittauksia ja linkkejä.

Kananen kirjoittaa, että kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa internetissä esimerkiksi niin, että fyysisen maailman ilmiöitä tutkitaan verkon välityksellä. Verkko toimii myös erilaisten aineistojen varastona, joita voidaan tutkia kvalitatiivisella tutkimuksella esimerkiksi sisällönanalyysin keinoin. Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastausta tutkimuskysymykseen eri mediayritysten blogien avulla. Työssä verkko toimi tiedonkeruun välineenä, jonka avulla pyrittiin löytämään vastauksia tutkittavaan ilmiöön, eli digitaalisten kanavien käyttöön markkinoinnissa. (Kananen 2014, 64 - 65.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysi on syklinen prosessi ja se kestää koko tutkimusprosessin ajan. Analyysi ohjaa itse tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Tutkimusaineistoa kerätään riittävän paljon, jotta tutkimusongelma ratkeaa ja tutkittava ilmiö on tutkijan ymmärrettävissä. (Kananen 2014, 18 - 19) Tutkimuksessa kerätään aineistoa määrittelemättä ennakkoon tutkittavien määrää. Aineisto on riittävä, kun tutkimusaineistossa samat asiat alkavat kertaantua eli on tapahtunut saturaatio. (Hirsjärvi ym. 2010, 182)

Verkkotutkimusmateriaalina käytettiin viiden markkinoinnin ammattilaisen verkkosivuja, blogeja ja verkkomateriaaleja. Aiheet teemoiteltiin eri viestintäkanavien mukaan ja tyypiteltiin sisältö sen mukaan, miten yritykset digitaalista viestintää hyödyntävät. Aineiston saturoituminen useiden viestintäkanavien kohdalla antaa viitteitä jonkinlaisesta yleistettävyydestä. Kanavien käyttöä on esitelty kappaleessa 3 (Digitaalisen kanavien käyttö B2B-viestinnässä).

#### 4.1.4 SWOT-analyysi

SWOT- analyysi on nelikenttämenetelmä, joka tulee englanninkielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Sitä käytetään yrityksen vahvuuksien,



heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen. SWOT-analyysissä pohditaan yrityksen sisäistä tilaa ja suhdetta ympäristöön ja kilpailijoihin. Analyysiä voidaan käyttää markkinointisuunnitelman tueksi ja sillä kartoitetaan tavoitteisiin ja toimenpiteisiin liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Swot- analyysissä yrityksen vahvuuksia pyritään kehittämään ja heikkouksia poistamaan. Toimenpiteet kohdistuvat tuotteisiin/palveluihin ja markkinointiin, tuotteiden/palveluiden kehitystoimintaan, tuotantoon ja logistiikkaan, omistukseen, organisaatioon ja henkilöstöön, sekä seurantajärjestelmiin ja taloudelliseen tilanteeseen. (Opetushallitus, 2016)

Tässä tutkimuksessa SWOT-analyysillä pyritään selvittämään yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta. Digitaalisen asiakaskohtaamisen parantamisen kannalta on tärkeä tietää, mitkä alueet koetaan hyviksi ja missä nähdään parantamisen varaa. Mahdollisuuksien kartoituksessa saadaan kuva siitä, missä yritys itse näkee kasvun paikkoja ja toisaalta uhkia voidaan yrittää taklata mahdollisimman ajoissa. SWOT-analyysi on tehty toimitusjohtajan haastattelujen perusteella.

#### 4.2 Markkinointistrategia ja yritysanalyysi

Markkinointistrategia kertoo ne laajat periaatteet, joiden mukaan liiketoimintayksikkö odottaa saavuttavansa tavoitteensa kohdemarkkinoilla. Se sisältää avainpäätökset markkinoinnin kokonaiskustannuksista, markkinointikeinoista ja markkinoinnin voimavarojen kohdentamisesta. Työn pohjana on käytetty Lean5 Oy:n markkinoinnin strategialuonnosta. Keskustelujen perusteella kanavien määrään oltiin tyytyväisiä, mutta markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa nähtiin haasteita niin ajoituksen kuin kustannustenkin suhteen. Sisällön tuottaminen oli jaettu työntekijöille, mutta varsinaista yhteistä sisällöllistä ohjeistusta ei ollut.

Markkinointistrategian lähtökohta on yrityksen rakenteen ja toiminnan tarkastelussa. Tämän jälkeen käsitellään mahdollisuuksia sopeuttaa toimintaa kysyntää, tarpeita ja kilpailua vastaavaksi. Yritysanalyysin avulla tehdään yhteenveto yrityksen nykytilanteesta ja arvioidaan tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi nelikenttä- eli SWOT -analyysinä. (Opetushallitus, 2014)

Keskustelujen perusteella yrityksen nykytilasta laadittiin SWOT-analyysi. (Liite 1: SWOT analyysi)

#### 4.3 Tavoitteet

Kaikki asiakasviestintä tähtää aina lopulta kauppojen syntymiseen. Tavoitteeseen pääsemiseksi käytetään keinoja, joiden tavoitteena on lisätä yrityksen digitaalista näkyvyyttä, saada uusia asiakkauksia, parantaa asiakaspalvelua ja lisätä digitaalista materiaalia.

#### 4.4 Mittarit

Myynnin ennustaminen voi perustua vain sellaisiin myynnin ja markkinoinnin mittareihin, joihin voidaan vaikuttaa. On tärkeää, että viestintää ja markkinointia tekevät henkilöt ymmärtävät mittareiden ja toiminnan välisen yhteyden. Mittareiden tulisi mitata dataa, joka on luotettavaa ja toistettavissa. Mittareiden oleellisuutta ja niiden merkitystä organisaatiolle tulisi mitata koko ajan ja niistä tulisi käydä raportoinnin yhteydessä keskustelua. Seuraavassa on esitelty muutamia keskeisiä mittareita, joita B2B-markkinoinnin ammattilainen Grönfors käyttää projekteissaan. (Grönfors, 2015)

1. Liikenne kotisivuilla. Volyymi eli kävijämäärä kertoo miten paljon ihmisiä saapuu sivustolle. Yrityksen kotisivujen kehittäminen helpottuu huomattavasti, kun sinne saadaan riittävästi volyymia, jonka avulla esimerkiksi voidaan A/B testata erilaista sisältöä. Tähän liitetään usein myös poistumisprosentti, joka kertoo kuinka suuri osa ihmisistä poistui välittömästi sivulta, jolle saapui. Se kertoo, että hakija ei löytänyt etsimäänsä tai ei muuten pitänyt sivusta. Kolmas tärkeä kotisivun mittari on konversioprosentti, joka kertoo moniko kävijöistä suoritti tavoitellun toimenpiteen. Tavoiteltu toimenpide voi olla esimerkiksi ostaminen, uutiskirjeen tilaaminen, tarjoukseen tarttuminen, soittaminen sivujen kautta tai muu toiminnallisuus. Yleisesti konversiota mitataan vahvistettujen liidien eli prospektien yhteydenotoissa tai suorassa tilauksessa.
2. Asiakkuudet kanavittain. Tällä mitataan, mitkä markkinoinnin kanavat tuottavat parhaiten liidejä, prospekteja tai asiakkaita. Eri kanavien kautta tulleiden asiakkaiden määrien lisäksi voidaan myös asettaa kanavien osalta tuotot ja kustannukset vertailuun, jolloin kanavien välillä voidaan tehdä vertailua.
3. Sähköpostilistan toimivuutta voidaan mitata listan kasvulla, postien avaamisprosentilla ja klikkausprosentilla, eli vastaanottajan reagoinnista

sisältöön, kuten vastaaminen, tilauksen tekeminen, jne. Sähköpostimarkkinoinnin seuraamiseen on olemassa valmiita kaupallisia työkaluja, kuten MailChimp ja Postiviidakko.

4. Vastausaika asiakkaalle. Kauanko asiakkaan yhteydenotosta kestää, että hänelle vastataan. Ihanneaika riippuu kanavasta. Sähköposteihin riittänee vastaus vuorokauden sisällä, kun taas chat-viestissä kyse on minuuteista.
5. ROI, Return Of Investment, eli sijoitetun pääoman tuotto kertoo paljonko markkinointiin investoitu raha tuottaa tulosta. Tällä voidaan mitata yksittäisten markkinointitoimenpiteiden onnistumista.

Tuottoprosentti lasketaan kaavalla:

**Markkinoinnin tuottoprosentti (%) = ( Nettotuotto / Investointi) × 100**

Nettotuotto = myynnit – kulut

Investointi = suorat kulut + käytettyjen resurssien kulut + muut kampanjaan liittyvä kulut

6. AIDA-mallin mukainen kontaktiputki ja kontaktiputken kasvu on mittari, jolla mitataan asiakkuuden kehittymistä ensimmäisestä kiinnostumisesta maksavaksi asiakkaaksi. Kontaktiputki jaetaan asiakkuuden vaiheen mukaan liideihin, prospekteihin, mahdollisuuksiin, asiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin. Kontaktiputken avulla määritellään kunkin ajanhetken asiakkuuksien tilaa ja arvioidaan tulevaa myyntiä. (Grönfors, 2015)

#### 4.5 Digitaalisen viestinnän jalkauttaminen

Tässä työssä esitetään yrityksen digitaalisen viestinnän strategian jalkauttamiseksi neljännesvuosittain päivitettävää digiagendaa (Liite3: Markkinoinnin vuosisuunnitelma), joka käsittää markkinoinnin vuosisuunnitelman, käytettävät kanavat, budjetin ja vastuuhenkilöt.

Jokaisesta nyt käytössä olevasta markkinointikanavasta on laadittu viestintäsuunnitelma, jossa on selostettu kanavien käyttöä. (Liite2: Kanavakohtaiset viestintäsuunnitelmat) Viestintäsuunnitelman toteutumista ja toimivuutta on seurattava kuukausittain ja tehtävä suunnitelmaan muutoksia silloin kun tulokset sitä vaativat. Toimimattomiin kanaviin, mittareihin ja sisältöihin juuttuminen on vain pois tehokkaammista keinoista ja ajankäytöstä.

Koska yrityksen koko henkilöstö tuottaa verkkoon sisältöä, tulisi järjestää kaikille yhteinen workshop, jossa selvitettäisiin yhteiset pelisäännöt jokaisen roolista julkaisijana, julkaisujen tavoitteita, ohjeistusta julkaisujen tekemiseen ja sitä yrityskuvaa, joihin julkaisuilla pyritään.

#### 4.6 Nykyisten viestintäkanavien käytäntöjen ja sisältöjen uudistaminen

Yrityksen nykyinen digitaalinen asiakasmateriaali käsittää useita eri digitaalisen viestinnän kanavia. Kotisivuilla on kattavasti esitelty yrityksen toimintaa, henkilöstöä ja onnistuneita asiakasprojekteja. Sivuilta löytyy yhteydenottolomake ja kirjantilauslomake. Sivujen löydettävyyttä on parannettu maksullisella Google AdWords -hakukonemainonnalla. Tämän tutkimuksen alkaessa sivujen seurantaan otettiin käyttöön myös Google Analytics. Kotisivujen lisäksi oli luotu profileja sosiaaliseen mediaan Facebookiin, LinkedIniin ja Twitteriin. Blogi löytyy erillisestä osoitteesta. Lisäksi yrityksellä on sähköpostilista, jolle lähetetään Lean5-utiskirjeitä.

Tutkimuksessa läpikäytyjen aineistojen perusteella on tehty toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia koskien heidän omaa digitaalista viestintäänsä tehokkaan ja toimivan materiaalin löytämiseksi ja lisäämiseksi. Kehitysehdotukset on jaettu kahteen osaan. Nykyisten, jo olemassa olevien menetelmien parantamiseen sekä sellaisiin digitaalisiin mahdollisuuksiin, joita yrityksellä ei vielä ole käytössään, mutta joilla yrityksen viestinnällisiä tavoitteita voitaisiin saavuttaa myös uusilla tavoilla.

Yrityksen ensisijainen markkinointikanava verkossa on kotisivu, joten sen sisällön saaminen yleisöä palvelevaksi ja kiinnostavaksi, on ensiarvoisen tärkeää. Kotisivun liikennettä seuraamalla ja siitä saatuja tuloksia hyödyntämällä voidaan panostaa juuri siihen sisältöön, mitä asiakas etsii. Sosiaalinen media toimii tärkeänä näkyvyyttä lisäävänä viestintäkanavana. Asiantuntijaorganisaation kannattaakin olla usealla kanavalla näkyvyyden saavuttamiseksi, mutta keskittyä kuitenkin niihin joissa pystyy olemaan aktiivinen.

Yrityksen toimitusjohtajan mukaan suurin osa uusista asiakkaista tulee puskaradion kautta ja yrityksen oma asiakas onkin paras mahdollinen suosittelija. Jokainen asiakkaan eteenpäin jakama sisältö on tärkeä tekijä yrityskuvan levittämisessä ja sen lisääminen tuo ilmaista näkyvyyttä ja herättää luottamusta.

#### 4.6.1 Kotisivut

Kotisivujen uusiminen oli yrityksellä suunnitelmassa jo työn alkaessa. Sivuille haluttiin dynaamisempaa yleisilmettä ja myyvämpää sisältöä. Koska sivu on yrityksen tärkein käyntikortti, halutun ulkoasun luomiseksi voi olla paikallaan käyttää ammattimaisen web designerin tai AD:n apua.

Kotisivut uudistetaan niin, että asiakaslähtöisyys korostuu viestinnässä. Jokaisen sivun taustalla tulee olla mietittynä kenelle sivu on tarkoitettu, mitä kävijä siitä saa ja mikä on haluttu toiminta, jonka kävijä suorittaa, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilaus, yhteydenotto, lisätiedon lukeminen tai some-jako. Halutut toimet tulee tehdä mahdollisimman yksinkertaisiksi, niin että kävijä voi suorittaa ne parilla napinpainalluksella sen enempiä etsimättä. Sisällön toimivuutta tulee seurata jatkuvasti tarkastelemalla julkaisujen suosiota, eli kuinka paljon ne ovat herättäneet keskustelua, paljonko niitä on jaettu tai kuinka usein kotisivujen sisältöä on luettu. Julkaisujen jakamisessa tulee kiinnittää huomiota siihen, kuka jakaa. Yrityksen kannalta parasta olisi, että julkaisuja jakaisivat nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat. Julkaisujen jakaminen lisää kuitenkin aina näkyvyyttä myös hakukoneissa, joten kaikki jakaminen on hyväksi.

Asiakkailta on pyydetty referenssitärinoita ja niitä onkin kotisivulla runsaasti. Näistä onnistumistarinoista voisi tiivistää muutaman lauseen mittaisia ydinkohtia tai iskulauseita, jotka kotisivuilla osuisivat asiakkaan silmiin jo ensivilkaisulla.

#### 4.6.2 Sähköposti

Yrityksellä on ollut postituslista, joille on lähetetty uutiskirjeitä. Tarkemman kohdentamisen vuoksi voisi olla paikallaan luoda muutama eri lista eri vaiheessa olevien asiakkaiden tavoittamiseen. Sähköpostien lähettämisen suhteen on varottu lähettämästä liikaa postia, mikä onkin ihan järkevää. Sen erottamiseksi, mikä on turhaa spämmäystä ja mikä asiakasta kiinnostavaa materiaalia, voisi ottaa käyttöön sähköpostiviestintään tarkoitettun ohjelman.

#### 4.6.3 Blogi

Yrityksellä on erillinen leasanomat.fi blogisivusto, jossa oli työn alkaessa julkaistu säännöllisen epäsäännöllisesti uusia blogikirjoituksia keskimäärin noin kaksi kertaa kuukaudessa. Blogeja ovat kirjoittaneet vuorollaan kaikki yrityksen työntekijät.

Blogin sijainti erillisessä osoitteessa on ohjannut kävijävirtaa ulos kotisivuilta, kun se parhaimmillaan voisi saada kävijät viihtymään sivustolla pidempäänkin. Siksi olisi tärkeää saada blogi kotisivun lean5.fi domainin alle. Säännöllisesti päivittyvä blogi pitää kotisivun tuoreena, lisää sisältöä ja johtaa parempiin tuloksiin hakukoneilla. Julkaisutiheyttä voisi entisestään lisätä ja blogin julkaisuaikataulua helpottamaan voisi laatia kirjoittajille vuorolistan ja mahdollisesti listata valmiiksi kiinnostavia aiheita. Blogien aiheita tulisi miettiä asiakaslähtöisesti niin, että ne vastaavat esimerkiksi asiakkaiden mieltä askarruttaviin asioihin, usein kysyttyihin kysymyksiin, tai muuten levittävät tietoa. Koska kaikkea voidaan seurata, voi yritys myös selvittää, mikä sisältö on asiakasta erityisesti kiinnostanut ja lisätä tarjontaa kyseisten aiheiden ympäriltä.

Yrityksellä on yhteistyökumppaneita, joiden kanssa voitaisiin keskenään linkittää tai vaihdella blogikirjoituksia. Näkyvyyden lisäämiseksi mediassa voisi olla hyvä saada kirjoitus jonkun mediatyhtiön yritysblogiin.

#### 4.6.4 Maksullinen verkkomainonta

AdWords-mainonta oli käytössä jo työtä aloitettaessa ja muutama kampanja olikin aktiivisena. AdWords-mainonnan tulisikin nivoutua tiiviisti erilaisten teemojen, tapahtumien ja kampanjoiden tueksi. Keskittyminen esimerkiksi tietyn yleisöluennon tai vaikkapa terveydenhuollon ympärille rakennettavaan mainoskampanjaan helpottaa täsmällisempien avainsanojen keksimistä. Jo kampanjaa varten tehtävää nettisivua suunnitellessa on mietittävä tarkoin, mitä termejä kampanjaa markkinoitaessa käytetään, jotta AdWords saadaan löytämään kampanja oikeilla hakusanoilla.

#### 4.6.5 Sosiaalinen media

Olemassa olevat kanavat, Facebook, Twitter ja LinkedIn, tuntuisivat nykyisellään olevan riittävä yhdistelmä. Sosiaalisen median kanavia tarkastellessa tulee miettiä niihin laitettavalla panostuksella saatavat hyödyt. Vaikka monet kanavat ovat ihmisten keskuudessa suosittuja, se ei vielä tarkoita, että niillä tavoitettaisiin yrityksen kohderyhmiä kovinkaan tehokkaasti.

Facebook on käyttäjämäärältään ylivoimainen, mutta epävirallisen luonteensa vuoksi bisnesmainonta hukkuu helposti kevyemmän informaation tulvaan. Mahdollisten Facebook-kampanjoiden kautta voisi saada tärkeää tietoa siitä, paljonko Facebook-näkyvyys todella tuottaa haluttua tulosta, kuten kävijävirtaa kotisivuille.

LinkedIn ammattilaiskanavana ansaitsee enemmän huomiota. Työntekijöiden asiantuntijuutta voisi tuoda esiin LinkedInin ryhmissä, joissa myös yrityksen asiantuntijablogeille saisi enemmän näkyvyyttä.

Instagramin tuoma lisäarvo B2B-yrityksen näkyvyydelle on vielä melko heikkoa, joten käytettyyn aikaan nähden se ei luultavasti ole saavutetun hyödyn arvoinen. Yrityksen Twitter tili on ollut kovin vähällä käytöllä. Koska se ei lähteiden mukaan ole keskeisin näkyvyystekijä B2B yritykselle, tulisikin harkita kanavan välttämättömyyttä nykyisessä viestintäportfoliossa. Käyttämätön kanava sellaisenaan antaa kuvan unohtuneesta viestinnästä, joten ainakaan vajaakäytössä olevaa Twitter tiliä ei kannata aktiivisesti mainostaa.

#### 4.6.6 Hakukoneoptimointi

Tunnettavuuden ja asiantuntijakuvan lisäämiseksi yrityksen tulisi olla mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. On mietittävä mitä hakusanoja asiakas missäkin vaiheessa voisi käyttää lean-tietoa etsiessään ja huolehdittava, että juuri niillä hakusanoilla löytyy artikkeleita ja muuta sisältöä vastaamaan asiakkaan kysymyksiin. AdWords-mainonnasta saadaan ehkä viitteitä siitä, mitkä sanat ja lauseet toimivat parhaiten. Linkkien lisääminen sekä sivujen sisällä että ulkoa päin olisi tärkeää. Asiakkaita voisi ehkä pyytää linkittämään omalla uutissivullaan olevan lean-tarinan yhteydessä myös Lean5:n kotisivuille vastapalveluksena siitä, että asiakasyrityksen linkkikin löytyy Lean5: sivulta.

#### 4.6.7 Uudet viestintämahdollisuudet

Uudet ideat yrityksen digitaalisiin mahdollisuuksiin syntyivät tutkimuksen aikana lukuisten ammattilaishblogien lukemisen seurauksena ja muiden yritysten käyttämien keinojen innoittamina.

Digitaalisessa maailmassa mobiililaitteiden lisääntyessä aika ja paikka menettävät merkitystään. Kurssien pitäminen asiakkaan luona on osa palvelukonseptia ja asiakkaiden erilaisista tarpeista johtuen yleensä välttämätöntä. Näiden rinnalla voisi kuitenkin tarjota verkkokursseja täydentämään nykyisiä palvelupaketteja tai peruskursseja mahdollisille tuleville asiakkaille. Näin voidaan tarjota kursseja laajemmalle yleisölle maailmanlaajuisesti samalla työtuntimäärällä, mikä mahdollistaa huominkin liiketoiminnan kasvun. Yksittäisiä luentoja tai tuote-esittelyjä voidaan lähettää

myös webinaareina kutsutuille asiakasryhmille, jolloin luennon aikana on mahdollista myös reaaliaikaiseen kysymysten ja kommenttien esittämiseen. Yritys voisi julkaista myös podcasteja, lyhyitä nettiradiopätkiä, joissa esimerkiksi asiakkaiden haastattelu onnistuneen projektin jälkeen olisi helposti kuunneltavissa vaikka autoa ajaessa. Blogitekstien karttuessa sopivien teemojen ympäriltä voidaan niistä koota e-kirjoja tai pdf-esitteitä ladattavaksi nettisivulta. Koska varsinainen tuote, eli lean-konsepti on aina yrityskohtaisesti räätälöity, ilmaisen perusmateriaalin ja case-studyjen jakaminen yksinomaan lisää kiinnostusta yritykseen vaikuttamatta itse päätuotteen myyntiin.

Näiden digitaalisten materiaalien maksullisuudesta päätetään aina tapauskohtaisesti. Moni markkinointialan yritys tarjoaa aluksi ilmaisia esittelypaketteja yhteystietoja vastaan ja markkinoi asiakkaalle vasta sen jälkeen syventäviä jatkokursseja. Ilmainen sisältö tuo enemmän uusia seuraajia ja asiakaskontakteja ja lisää myyntipotentiaalia tulevaisuuteen. Jo olemassa oleville asiakkaille ilmainen materiaali tai kutsu esimerkiksi webinaariin antaa tunteen erityisyydestä. Maksullinen materiaali puolestaan kasvattaa ansainnan mahdollisuuksia. Joka tapauksessa näitä materiaaleja vastaan voi helposti pyytää ainakin yhteystietoja ja liittymään sähköpostilistalle, jolloin asiakkaille voi myöhemminkin toimittaa mielenkiintoista sisältöä aiheeseen liittyen.

Monen yrityksen kotisivulta löytyy nykyään automaattisesti aukeava chat-ikkuna. Mikäli kävijällä on jotain kysyttävää yrityksen palveluista, chatin kautta vastaus voitaisiin antaa suorassa keskustelussa. Tämä tosin vaatisi sen, että chatissa on sen aukiollessa aina joku päivystämässä. Liian pitkäksi venyvä vastausaika antaa huonon kuvan ja saattaa karkottaa asiakkaan muualle.



## 5 Johtopäätökset

Työn toiminnallisena tavoitteena oli luoda Lean5 Europe Oy:lle digitaalisen viestinnän suunnitelma. Suunnitelman perustana olivat yrityksen omat tavoitteet ja ideat, markkinoinnin perusmallit ja modernien markkinointiyritysten esimerkit. Toiminnallinen osa koostuu benchmarkkauksesta B2B markkinointiin keskittyneisiin palveluyrityksiin sekä Lean5:n markkinointisuunnitelmasta.

Pienessä asiantuntijayrityksessä yrityksen markkinointi on vähän kaikkien harteilla, mutta koska pääpaino on asiakkaille tehtävissä projekteissa, markkinointiin ei ole aikaa. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen kuulostaa itsestään selvältä, mutta unohtuu helposti. On helppo nähdä kassavirta pääasiallisena tavoitteena, mutta ennen kun siihen päästään, pitää myös tunnistaa ne tekijät, jotka siihen johtavat. Tavoitteen lisäksi pitää siis tietää minkälaisin keinoin tavoitteeseen pyritään ja mitkä ovat ne mittarit, joilla menestystä mitataan. Mittareiden puuttuessa on mahdotonta nähdä, mikä toimenpide tai kanava on onnistunut. Silti tulee muistaa, että tulokset nähdään vasta pitkän ajan kuluttua. Silloinkaan ne eivät välttämättä ole suoraan johdettavissa yksittäisestä markkinointikeinosta, vaan eri kanavien yhdistelmästä.

Lean5 Oy:llä viestinnän ongelmat ovat noudatelleet samoja pääpiirteitä, joihin kirjallisuudessakin viitattiin. Teknologiset alustat tunnetaan hyvin, mutta asiakkaan tarpeisiin vastaavaan sisältöön ei ollut kiinnitetty yhtä huolellista huomiota. Kanavien määrä lisääntyy jatkuvasti ja päätös siitä, missä tulisi olla mukana, on vaikea rajallisten resurssien kanssa. Vaikka näkyvyys on tärkeää, laadukkaan sisällöntuotannon helpottamiseksi on hyvä keskittyä muutamaan tärkeimpään. Markkinoinnin suunnittelu helpottaa myös yrityksen työntekijöiden työkuormaa, kun sisältöä tuotetaan oikeista aiheista oikeaan aikaan. Näin resurssit tulee kohdennettua oikein.

Markkinointiyritysten materiaaleissa toistuivat tärkeimmät teemat: löydettävyys hakukoneilla, näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja asiakasta kiinnostava sisältö. Enää ei kannata tuputtaa tuotteitaan, vaan on houkuteltava asiakas laadukkaan ilmaisen sisällön

perässä etsimään lisää tietoa ja ratkaisuja. Ilmaisten sisältöjen jälkeen mainontaankin suhtaudutaan suopeammin.

Suosittelu mainittiin lähdeaineistoissa keinona saada yritys markkinoimaan itse itseään. Myös Lean5 Europe Oy:ssä tämä on huomattu ja tieto yrityksen palveluista asiakkaille on kulkenut hyvin suusta suuhun periaatteella. Markkinointiin kuitenkin lisää suunnitelmallisuutta, että tehdylle markkinointityölle saadaan paremmin vastinetta. Digitaalinen murros tuo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia ja yrityksen tuleekin säännöllisesti päivittää suunnitelmaansa. Tässä opinnäytetyössä ehdotetut toimenpiteet ovat suuntaa antavia ja ne ovat pohjaehdotuksena yrityksen digitaaliselle viestinnälle, markkinoinnille ja palvelutarjonnalle.

## Lähteet

Aaltio-Marjosola, Iiris 1999. Case-tutkimus metodisena lähestymistapana. [www.metodix.com](http://www.metodix.com). <https://metodix.wordpress.com/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/>. Viitattu 10.4.2016.

Bain, David 2013. 4Phases of digital marketing, <https://www.youtube.com/watch?v=j7ChQkZ5mSA>. Viitattu 12.10.2015

Base One 2013. The 2013 Buyersphere Report, [http://www.baseone.co.uk/documents/BUYERSPHERE\\_2013.pdf](http://www.baseone.co.uk/documents/BUYERSPHERE_2013.pdf). Viitattu 13.10.2015

Bergström Seija – Leppänen Arja. 2015. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Edita

Digimarkkinointi 2015. Google Adwords -Mainonta <http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>. Viitattu 15.10.2015

Grönfors Tomi. 2015. B2B markkinoinnin tärkeimmät mittarit ja markkinoinnin mittaaminen. <http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/>. Viitattu 12.12.2015.

Hakola Ida & Hiila Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, S. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Kariston kirjapaino oy.

Ilmarinen Vesa ja Koskela Kai 2015. Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja, Talentum

Jantsch, John 2010. The Referral Engine. Penquin

Juslen, J 2015. Inbound-Markkinointi – mitä se tarkoittaa <http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa/>. Viitattu 14.10.2015

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media.

Juslen, J. 2012. Facebook mainonta. Akatemia 24/7

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro

Karjaluo, H. 2015. Miksi Digitaalista markkinointia. [http://www.taloussanomat.fi/files/Miksi\\_Digitaalista\\_Markkinointia\\_-\\_Karjaluo\\_Heikki.pdf](http://www.taloussanomat.fi/files/Miksi_Digitaalista_Markkinointia_-_Karjaluo_Heikki.pdf). Viitattu 24.4.2016

Korhan, Jeff. 2013. Built-in social. Social Marketing Practices for every small business. Wiley

Kotiranta-Hautamäki Juuli 2015. Sosiaalisen median trendit.  
<http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1>. Viitattu 3.1.2016

Kotler Philip, 1990, Markkinoinnin käsikirja. Gummerus.

Linna Johanna 2015. 7-vinkkia-onnistuneeseen-sisaltomarkkinointiin  
<http://blog.kauppalehti.fi/mediatoimistot-aanessa/7-vinkkia-onnistuneeseen-sisaltomarkkinointiin>. Viitattu 14.10.2015

Miettinen, Paula 2014. Sisältömarkkinoinnissa keskiössä on ihminen.  
<http://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/sisaltomarkkinoinnissa-keskiössä-on-ihminen>. Viitattu 13.10.2015

Murphy, D. 2007. Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different. 6.4.2007. <http://vistaconsulting.com/marketing-b2b-vs-b2c/>. Viitattu 21.3.2016

Nippala, Vesa. 2015. Hakukoneoptimointi. <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/hakukoneoptimointi>. Viitattu 15.5.2016

Opetushallitus. 2014. Markkinointisuunnitelma.  
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>. Viitattu 20.4.2016.

Otonkorpi Ida-Maria 2015. Sosiaalinen media osana markkinointia.  
<http://info.expression.fi/hubfs/some-whitepaper.pdf>. Viitattu 12.12.2015

Paavola Lauri 2014. <http://www.internetmarkkinointi.com>. Viitattu 10.10.2015

Prodromou, Malinchak & Marshall. 2015. Ultimate Guide to LinkedIn for Business. Entrepreneur Press.

Sahlsten, P. 2009. Uusasiakashankinta on prosessi.  
<http://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>. Viitattu 5.4.2016

Taloustutkimus. 2012. Yritysten verkkoviestintä. Taloustutkimus

Tolvanen, Ville. 2012. Asiantuntijapalveluiden markkinointi.  
<http://www.villetolvanen.com/2012/09/20/asiantuntijapalveluiden-markkinointi/>. Viitattu 20.4.2016.

Tulos. 2015. Online-mainonta. <http://www.tulos.fi/online-mainonta>. Viitattu 5.4.2016.

Tuomi Jouni – Sarajärvi Anneli. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wulff, Suvi-Maaria 2015. Miten sisältömarkkinointi tulisi määritellä? – B2C- ja B2B-sisältömarkkinoinnin eroista, <http://sisaltostrategia.guru/miten-sisaltomarkkinointi-tulisi-maaritella-b2c-ja-b2b-sisaltomarkkinoinnin-eroista/>. Viitattu 14.10. 2015.

## Liite 1: SWOT analyysi

<b>Vahvuudet</b> Kokemus ja osaaminen Vakaa markkina-asema Yrityskuva Toiminnan puitteet Taloudellinen asema Yrityksen ilmapiiri Tuotteet	<b>Heikkoudet</b>  Resurssipula  Markkinoinnin suunnittelu
<b>Mahdollisuudet</b>  Kysynnän ja toimialan kehitys  Yhteiskunnallinen mielipide  Uudet asiakasryhmät  Uudet tuotteet/palvelut  Suhteet yrityksiin  Suhteet julkiseen valtaan	<b>Uhat</b>  Uudet kilpailijat

## Liite2: Kanavakohtaiset viestintäsuunnitelmat

### Kotisivut

- ▶ Miksi
  - ▶ Yrityksen käyntikortti, ensisijainen tiedonhakupaikka yrityksen palveluista
- ▶ Kenelle
  - ▶ Kaikille aiheesta kiinnostuneille
- ▶ Mitä
  - ▶ Yhteystiedot, referenssit tarinat, palvelujen esittelyt, blogi ja verkkomateriaalit
- ▶ Miten
  - ▶ Selkeä rakenne, kävijä löytää etsimänsä helposti

- ▶ Päivittyvää sisältöä (blogi, tapahtumamainokset)
- ▶ hakusanaoptimoitu
- ▶ Kuka
  - ▶ Kaikki tuottavat sisältöä, yksi koordinoi
- ▶ Mittarit
  - ▶ Liikenne kotisivulla
  - ▶ Sähköisen materiaalin lataukset
  - ▶ Yhteydenotot sivuston kautta

## **Blogi**

- ▶ Miksi
  - ▶ Asiakkaiden sitouttaminen ja koukuttaminen, kiinnostuksen herättäminen
  - ▶ Asiantuntijuuden esilletuominen ja lisääminen
  - ▶ Uudistuvalla tuoreella sisällöllä saadaan asiakkaat palaamaan sivuille yhä uudelleen
  - ▶ Lisää yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa
  - ▶ Henkilökunnan ammattitaidon lisääminen
- ▶ Kenelle
  - ▶ Olemassaoleville asiakkaille
  - ▶ Uusille Leanista kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille
  - ▶ Tuleville asiakkaille
- ▶ Mitä
  - ▶ Yleisölle merkittävän sisällön tarjoaminen
  - ▶ Kommunikaatiokanavan tarjoaminen (blogi ei ole yksisuuntaista viestintää)
- ▶ Miten?
  - ▶ Kerran viikossa etukäteen sovitun aikataulun mukaan
- ▶ Kuka?
  - ▶ Jokainen kirjoittaa vuorollaan
- ▶ Mittarit
  - ▶ Kävijämäärät, uutiskirjeen tilaajamäärä, sisäinen liikenne

## **Facebook**

- ▶ Miksi?
  - ▶ Lisää yrityksen näkyvyyttä, herättää mielenkiintoa ja ohjaa asiakkaat kotisivuille etsimään lisää tietoa
  - ▶ Tavoittaa yritystä lähellä olevat ja kiinnostuneet ihmiset
  - ▶ Nostaa yrityksen tapahtumien näkyvyyttä ja tiedottaa tarjouksista
  - ▶ Yrityksen verkkomateriaalista tiedottaminen
- ▶ Kenelle?
  - ▶ Yrityksen lähellä olevat tahot, toimialasta kiinnostuneet
- ▶ Mitä?
  - ▶ Kutsuja tapahtumiin, tuotetarjouksia, blogin jako
  - ▶ Lisänäkyvyyttä tapahtumiin niiden aikana ja jälkeen
  - ▶ Yrityksen yhteystiedot, kotisivu ja toimiala sekä kuvaus toiminnasta
  - ▶ Keskustelu ja julkinen palaute
- ▶ Miten?
  - ▶ Maksulliset kohdennetut mainokset tapahtumiin
  - ▶ Mainokset kotisivuilla vierailleille
- ▶ Kuka?
- ▶ Mittarit
  - ▶ Uudet tykkääjät, kävijämäärät, uusien julkaisujen katsojat, tykkääjät ja jakajat
  - ▶ Kaikkiin saapuneisiin viesteihin vastattu vuorokauden sisällä

## **Sähköposti**

- ▶ Miksi
  - ▶ Ylläpitää asiakkaiden kiinnostusta ja tietoisuutta yrityksestä
  - ▶ Kohdentaa viestintää valikoiduille asiakasryhmille
- ▶ Kenelle
  - ▶ Eri asiakasryhmille ja henkilökohtaiseen yhteydenpitoon
  - ▶ Suostumuksensa antaneille
- ▶ Mitä
  - ▶ Kutsuja tapahtumiin, linkkejä materiaaleihin
- ▶ Miten
  - ▶ Yksityisyyttä ja luottamusta arvostaen, (ei spämmiä)

- ▶ Kuka
- ▶ Markkinointi/viestintävastaava, tapahtuman organisoiija, asiakkaan/asiakasryhmän kontaktihenkilö
- ▶ Mittarit
  - ▶ Tilaajamäärät, avausprosentti, konversio

## Twitter

- ▶ Miksi
  - ▶ Tapahtumien näkyvyyden lisääminen, yritysimagon rennompi rakentaminen, sosiaalisen verkoston luominen
- ▶ Kenelle
  - ▶ Nykyisille ja tuleville asiakkaille, yhteistyökumppaneille
- ▶ Mitä
  - ▶ Päivityksiä meneillään olevista tapahtumista, linkkejä ajankohtaisista asioista omilla kommentteilla ja mielipiteillä avattuna
- ▶ Miten
  - ▶ Lyhyitä asennetta ja ilmapiiriä kuvaavia viestejä
  - ▶ Päivittäin tai ainakin viikottain
- ▶ Kuka
  - ▶ Kaikki, etenkin tapahtumissa mukana olevat
- ▶ Mittarit
  - ▶ seuraajat

## LinkedIn

- ▶ Miksi
  - ▶ Asiantuntija imagon rakentaminen ja vahvistaminen
  - ▶ Liidien kerääminen
  - ▶ Näkyvyys ja tunnettuus ammattilaisten keskuudessa, verkostoituminen
- ▶ Kenelle
  - ▶ Potentiaalisille asiakasyrityksille, yhteistyökumppaneille, olemassa oleville asiakkaille
- ▶ Mitä
  - ▶ Omien tapahtumien ja materiaalien promoaminen, sisältöjen jakaminen
  - ▶ Yritysesittely, palvelujen ja tuotteiden esittely
  - ▶ Keskustelua asiaan liittyvistä aiheista niihin liittyvissä ryhmissä



- ▶ Miten
  - ▶ Tapahtumien ja julkaisujen yhteydessä
  - ▶ Keskustelun herättäminen omista julkaisuista
- ▶ Kuka
  - ▶ kaikki
- ▶ Mittarit
  - ▶ Saatujen liidien määrä, yrityksen herättämä keskustelu

### Liite3: Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Kampanja	budjetti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kuukauden teema: lean terveydenhuollossa		x											x (-15)
Lean Bootcamp markkinointi		x	x								x (-15)	x (-15)	x (-15)
Messut tai jokin yleisötapahtuma		x	x	x									
Yritysblogi jossain mediassa				x	x								
Syyskampanja							x		x	x			
Syyskuun teema:Lean kunnissa									x	x			
Näkyvyys jossain verkkojulkaisussa											x	x	
TOL-seminaari					x	x			x	x	x	x	
Markkinointisuunnitelman teko													x
ylläpitomarkkinointi		x	x	x	x	x				x	x	x	